



**Etude d'opportunité pour accompagner
la communauté de communes Les Avant-Monts
dans sa stratégie de développement des circuits
alimentaires de proximité**

Chambre d'Agriculture de l'Hérault, dossier suivi par :

Sylvie Ginisty-Teulon : *Cheffe du pôle économie*

Hélène Jaillant : *Chargée de mission en Promotion-Agritourisme-Oenotourisme*

Antoine Bréant : *Etudiant ingénieur en Master Agroalimentaire et Agro-Industries*

Août 2021

Sommaire

Sommaire	2
Introduction.....	4
Glossaire.....	6
I – L’organisation des circuits alimentaires de proximité.....	7
I.1 – Définitions et présentation.....	7
I.2 – Fonctionnement des marchés de plein vent.....	12
II – Le territoire des Avant Monts	14
II.1 – Description du territoire.....	14
II.2 – L’offre alimentaire sur le territoire.....	18
III – Enquête consommateurs	22
III.1 – Cadre de l’étude	22
III.2 – Description de la population	22
III.3 – Les habitudes de consommation.....	24
III.4 – Résultats des enquêtes concernant les achats sur les marchés de plein vent.....	27
III.5 – Résultats des enquêtes concernant les achats directs auprès des producteurs (hors marché de plein vent).....	33
III.6 – Impact du COVID sur les habitudes de consommation	38
III.7 – Priorisation lors des achats alimentaires.....	39
Bilan de l’étude globale menée auprès des consommateurs	40
IV – Etude producteurs.....	41
IV.1 – Les Avant Monts, terre viticole	41
IV.2 – Qualité des produits des Avant Monts.....	42
IV.3 – Les circuits courts utilisés.....	43
IV.4 – Proximité des points de vente.....	45
IV.6 – Besoins des agriculteurs.....	47
Bilan de l’étude menée auprès des producteurs	48
V – Diagnostic des marchés de plein vent.....	49
V.1 – Diagnostic Consommateurs.....	49
V.1.1 – Connaissance des marchés	49
V.1.2 - Description de la population.....	50
V.1.3 – Niveau de fréquentation des marchés.....	52
V.1.4 – Prix et composition des paniers	54
V.1.5 – Raisons pour se rendre sur les marchés de plein vent.....	56
V.1.6 – Moment pour faire le marché.....	57

V.2 – Diagnostic marchands	58
V.2.1 – Statut des marchands.....	58
V.2.2 – Type de contrat avec les municipalités	59
V.2.3 – Saisonnalité de participation.....	59
V.2.4 – Accès aux marchés	60
V.2.5 – Types de marchands.....	60
V.2.6 – Jour/horaires favorables	61
V.2.7 – Ancienneté des marchands	62
V.2.8 – Participation à d’autres marchés	62
V.2.9 – Satisfaction et rentabilité des marchands.....	63
Bilan du diagnostic des marchés de plein vent	68
Conclusion	69
Synthèse et Recommandations.....	71
Maintien des marchés.....	71
Mise en place d’une boutique de producteurs locaux.....	71
Amélioration de la visibilité des circuits alimentaires de proximité	71
Bibliographie	73
Table des figures.....	74
Annexes	77
Annexe 1 : Enquête habitants	
Annexe 2 : Enquête producteurs	
Annexe 3 : Enquête marchands – Marché de plein vent	
Annexe 4 : Enquête consommateurs – Marché de plein vent	

Introduction

Les marchés de plein vent sont l'une des formes de commerce les plus anciennes au monde. En France dans les mémoires, ce format de commercialisation évoque souvent la France paysanne. L'arrivée des grandes surfaces dans les années 1970-1980 a bouleversé les méthodes de vente et de consommation provoquant un déclin des marchés de plein vent en France, devenus dépassés et en décalage par rapport aux nouveaux modes de vie des français. Les grandes surfaces ont permis de trouver l'ensemble des produits alimentaires et non alimentaires en un seul emplacement. De plus, la modernisation des méthodes agricoles par l'accroissement de la productivité et la spécialisation croissante des exploitations a transformé la structuration des marchés agricoles avec, pour certains produits, un développement rapide des industries agro-alimentaires et une commercialisation dans des marchés de plus en plus larges et lointains.

Ce fort développement de la grande distribution proposant une plus grande variété de produits à des tarifs plus abordables pour le consommateur a cependant conduit à des changements de rapports de force entre les acteurs économiques dans les filières agricoles. Ce déséquilibre et les crises sanitaires et environnementales successives ont ébranlé ce modèle de modernisation productiviste comme très récemment la crise du COVID-19 : les consommateurs et la société ont aujourd'hui de nouvelles attentes à l'égard des agriculteurs en termes de qualité des produits et des processus de production. C'est au début des années 2000 que par opposition à cette globalisation des chaînes alimentaires reposant sur de nombreux intermédiaires que se sont développés de nombreux modèles alternatifs. Ces derniers repensent le développement des filières à l'échelle des territoires avec une volonté de relocaliser l'alimentation pour réduire l'éloignement entre producteurs et consommateurs et supprimer les intermédiaires afin de permettre une meilleure répartition de la valeur et des pouvoirs en faveur des producteurs. En 2009, l'Etat français définit officiellement le terme de « circuit-court » visant à soutenir leur développement. Depuis cette date, le soutien politique est croissant de la part notamment des collectivités territoriales.

L'un de ces circuits-courts est directement dans le champ de l'action publique : le marché de plein vent. En effet celui-ci est placé directement sous l'autorité des communes. C'est l'une des raisons pour laquelle la Communauté de Communes (CC) des Avant-Monts souhaite redynamiser et développer des marchés de plein vent pour valoriser les circuits courts sur son territoire ; ceci dans le but de développer l'économie locale et de faciliter l'accès aux produits locaux aux consommateurs de son territoire.

Pour se faire, la CC des Avant-Monts a commandité la Chambre d'agriculture de l'Hérault pour réaliser une étude d'opportunité afin de l'accompagner dans sa stratégie de développement des circuits alimentaires de proximité. Cette étude s'est déroulée en 4 étapes :

- Un état des lieux des activités en circuits-courts sur le territoire fait sur la base d'une analyse des données existantes.
- Une analyse de l'offre alimentaire existante du territoire et de son offre potentielle.
- Un diagnostic des marchés de plein vent existants grâce à l'élaboration et l'administration de questionnaires producteurs et consommateurs.
- Une co-construction d'enquêtes auprès des habitants du territoire avec l'administration de celles-ci par les municipalités suivie d'une analyse des résultats par la Chambre d'agriculture.

C'est l'analyse des résultats de ces 4 étapes qui a permis de mettre en exergue dans ce document les besoins de la collectivité, de ses habitants et des producteurs du territoire des Avant-Monts afin de

répondre au mieux aux attentes de tous et ainsi préconiser les opportunités de commercialisation en circuits-courts les plus adaptées.

Glossaire

* Circuits courts : modes de commercialisation des produits agricoles qui s'exercent soit par la vente directe entre le producteur et le consommateur, soit par la vente indirecte, à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur (source : Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt).

* Circuit de proximité : circuit qui tient compte de la distance géographique entre le producteur et le consommateur (définition non officielle).

* Denrée agricole simple : denrée agricole brute, non transformée.

* Denrée agricole complexe : denrée agricole transformée.

* Point de vente collectif ou boutique de producteurs : dans une optique de valorisation de leur exploitation et de leur terroir, les producteurs agricoles peuvent se réunir dans des points de vente collectifs afin de commercialiser leurs produits dans le cadre d'un circuit court organisé à l'attention des consommateurs. A l'inverse des magasins de produits locaux ou bio, ce sont les producteurs qui assurent la gérance du point de vente collectif. Ils ne peuvent y proposer que des produits de leur production, qu'elle soit brute ou transformée. Ces produits doivent représenter en valeur au moins 70 % du chiffre d'affaires total du point de vente. Pour les produits transformés ou non, non issus du groupement, les producteurs peuvent uniquement s'approvisionner directement auprès d'autres agriculteurs, y compris organisés en coopératives, ou auprès d'artisans de l'alimentation et doivent afficher clairement l'identité de ceux-ci et l'origine du produit (Article L.611-8 du code rural et de la pêche).

* DGAL : Direction Générale de l'Alimentation, direction dépendant du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. Son domaine de compétence recouvre la qualité et la protection des végétaux, la santé et la protection animale, la sécurité sanitaire des aliments, l'offre alimentaire et les contrôles aux frontières.

* Cliketik : développé par le Pays Haut Languedoc et Vignobles et le Parc Naturel Régional du Haut Languedoc, ce bottin gourmand propose une carte interactive regroupant de nombreux producteurs locaux du territoire. <https://cliketk.fr/>

I – L'organisation des circuits alimentaires de proximité

I.1 – Définitions et présentation

La notion de produit alimentaire local est attachée à l'acte de consommation de ce produit. L'acte de consommation ainsi que la ou les étapes de production du produit alimentaire doivent avoir lieu à une distance géographique considérée comme raisonnable par le consommateur(...) Les travaux sur la notion de proximité dans certaines filières alimentaires montrent que cette notion n'est pas toujours exprimée en distance mais fait référence à l'appartenance à un territoire. (Rapport n°20074, CGAAER, janvier 2021)

Le terme de « circuit court » bénéficie lui depuis 2009 d'une définition officielle déterminée par le Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt (cf. glossaire), il concerne à la fois la vente directe et la vente indirecte (un seul intermédiaire)

Quant au terme de « circuit de proximité », il reste plus flou. Aucune définition officielle n'est fixée. Aussi nous avons considéré dans cette étude comme circuit de proximité les circuits qui ont une distance entre producteurs et consommateurs de 30 km pour les denrées agricoles simples et de 80 km pour les denrées agricoles complexes.



Figure 1 : définition des circuits de proximité

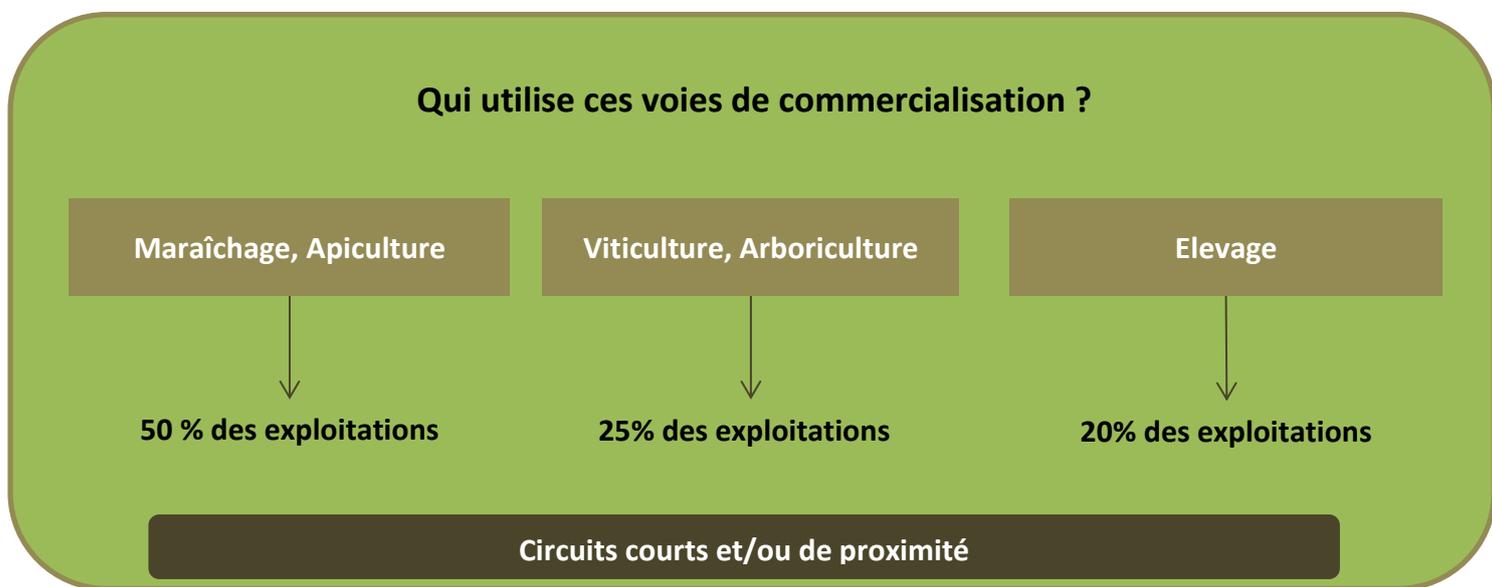


Figure 2 : Les filières agricoles qui utilisent les circuits courts et/ou de proximité (Agreste 2010)

Les modes de vente en circuits-courts/ de proximité sont nombreux dont voici quelques exemples :

En vente directe	
Les AMAP	Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne nées en 2001 suite au concept japonais « teikei »: réseau militant où les consommateurs s'engagent à acheter la production d'une exploitation agricole. Les paniers composés sont payés à l'avance. La totalité du prix revient au producteur.
Bienvenue à la Ferme	Réseau de plus de 9 000 producteurs coordonné par les Chambres d'agriculture qui proposent des ventes directes et de l'accueil à la ferme.
Les Drives Fermiers	Emanation du réseau Bienvenue à la Ferme. Produits exclusivement locaux, fermiers et de saison vendus en circuits-courts par un ou plusieurs producteurs regroupés. Ils sont autonomes et fixent leurs marges et leur prix. Une gamme complète est mise à jour chaque semaine. Un lien se crée avec le producteur, présent sur le point de retrait.
En vente indirecte	
Les commerces de proximité	Référencement de produits locaux.
Les magasins locavores	Ils privilégient les produits locaux. La distance géographique maximale entre le lieu de production et le magasin est définie par le gérant du magasin.
Les plateformes en ligne spécialisées	Sites internet qui permettent de se fournir en produits locaux.
Les coopératives de producteurs	Les coopératives peuvent faire l'intermédiaire entre les consommateurs et les producteurs.
Les grandes et moyennes surfaces	Proposition de « corners » spécifiques pour les produits locaux. Création de marques de distributeurs locales.

Figure 3 : Exemple de circuits courts

Nous avons choisis de nous intéresser plus précisément aux marchés de plein vent et aux Points de Vente Collectif (PVC) / magasin de producteurs. Voici leur description :

Les PVC/ magasin de producteurs	
Définition	Ce sont des magasins où un certain nombre de producteurs vendent par leurs propres moyens les produits issus de leur production. Ces magasins regroupent plusieurs exploitants qui gèrent de manière commune le point de vente. Les producteurs sont présents régulièrement lors de l'acte de vente. Ils s'inscrivent donc dans le cadre de la remise directe de produits auprès des consommateurs. Contrairement à une boutique de producteurs il s'agit d'une gestion collective du point de vente avec présence à la vente. Les produits vendus sont issus pour la plupart des exploitations associées avec un principe de non-concurrence.
Type de magasin réalisant la vente de produits fermiers en circuits courts	<ol style="list-style-type: none"> 1. PVC/Magasin de producteurs : vente directe. 2. Magasin de produits fermiers : vente indirecte. 3. Magasin de producteurs : vente directe et indirecte
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> • Gamme de produits importante, ce qui attire plus de clients • Mutualisation des services et du temps de travail
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> • Gestion par un groupe. Problèmes en cas de mésentente. • Obligation de gérer la partie vente • Approvisionnement régulier à faire. • Investissement initial lourd : étude de marchés, foncier etc. • Invendus à la charge du producteur.

Figure 4 : Focus sur les PVC (Choisir ses modes de vente en circuits courts Chambre d'agriculture de Bretagne, 2016)

■ QUELQUES REPÈRES

	Points de vente collectifs et magasins de producteurs respectant une charte	Magasins de producteurs
Présence des producteurs à la vente	Obligatoire	Possible mais non obligatoire
Gouvernance	Structure juridique portée par des producteurs	Structure juridique portée a minima par des producteurs (70 % de l'activité réalisée doit provenir d'agriculteurs associés à la structure juridique).
Dépôt vente	Autorisé jusqu'à hauteur de 30 % ou plus restrictif suivant la charte	Limité à 30 % (coopérative et artisans alimentaires compris)
Prolongement de l'exploitation	Oui, par la notion de remise directe et de lien de connexité entre l'activité de production et la vente	Pas forcément

Sources : Chambre d'agriculture de l'Ain et Terre d'Enviés

Figure 5 : Quelques repères sur la gestion des magasins de producteurs et des PVC

Les marchés de plein vent

Définition	Dans les communes, événement durant lequel il est proposé à des commerces ambulants de se rassembler pour vendre des denrées alimentaires et non alimentaires. Ils peuvent être composés de revendeurs, de producteurs et d'artisans.
Types de marchés	<ol style="list-style-type: none">1. Les marchés de plein vent : gérés par les communes2. Les marchés à la ferme gérés par des producteurs3. Les marchés bios ou de Producteurs de Pays : gérés par les communes et la Chambre d'agriculture
Avantages	<ul style="list-style-type: none">• Vente rapide• Promotion de l'agriculteur rapide (bouche à oreille)• Attire une clientèle impliquée dans l'acte d'achat alimentaire intéressée par les produits fermiers.• Un retour direct du client via la perception du produit.
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none">• Physiquement éprouvant• Contraintes logistiques• Influencé par les aléas climatiques• Frais d'emplacements + annexes liés aux marchés parfois élevés• Certains produits sont contraignants à vendre à cause de leur poids (bouteilles)

Figure 6 : Focus sur les marchés (Choisir ses modes de vente en circuits courts Chambre d'Agriculture de Bretagne, 2016)

La vente en circuits-courts présente de nombreux avantages pour les producteurs. Elle permet notamment de créer un lien direct, d'adapter son produit en fonction de la demande et de tisser des liens de confiance avec le consommateur. Elle favorise également une meilleure maîtrise du circuit de distribution face à un pouvoir de négociation des distributeurs. Souvent les petits producteurs font ce choix afin d'éviter des coûts et obstacles liés à leur petite taille. Elle permet de mieux appréhender le prix et la nécessaire réciprocité dans l'échange.

Cependant il reste de nombreux freins à lever pour en assurer la durabilité. En effet pour répondre à une demande croissante en produits locaux les producteurs réorganisent leur travail pour assurer des fonctions allant de la production à la commercialisation. Cela requiert de nouvelles compétences et des investissements qui s'avèrent parfois difficiles à mettre en place à l'échelle individuelle. Si l'action collective telle que l'organisation en PVC permet de réduire le temps et la charge de travail, de baisser les coûts logistiques et d'augmenter les flux et les débouchés, elle reste cependant complexe et difficile à appréhender. Sa mise en place relève d'interactions multiples entre différents acteurs et constituent un risque aléatoire.

Formats	Avantages	Inconvénients
Vente en direct	<ul style="list-style-type: none"> - Peu de logistique - Pas de déplacement - Optimisation de la marge via la réduction des frais - Valorisation de la ferme 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicité - Lieu d'accueil - Activité fluctuante en fonction des saisons - Gestion des invendus
Livraison	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de déplacements 	<ul style="list-style-type: none"> - Frais de livraison (emballages, transports)
PVC	<ul style="list-style-type: none"> - Mutualisation des services et du temps de travail - Offre proposée importante 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestion de la boutique - Présence requise pour la vente - Investissement initiaux importants - Approvisionnement régulier à faire - Invendus à charge
Distributeurs	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de présence physique - Horaires adaptés - Entretien facile et rapide - Possibilité de rapprocher le lieu de vente des clients 	<ul style="list-style-type: none"> - Contact - Fraîcheur à maintenir - Approvisionnement - Pas de retour client - Sensibilité au gel et vandalisme - Investissement de départ important
Marché	<ul style="list-style-type: none"> - Offre large - Contact 	<ul style="list-style-type: none"> - Chronophage - Logistique - Physique - Horaires inadaptés
Site commerçant	<ul style="list-style-type: none"> - Offre connue - Praticité 	<ul style="list-style-type: none"> - Contact - Horaires fixes
AMAP	<ul style="list-style-type: none"> - Constitution des paniers en fonction de la production - Pas de frais liés à l'AMAP. Le prix revient totalement au producteur. - Anticipation de la demande 	<ul style="list-style-type: none"> - Clients à fidéliser
Drives Fermiers	<ul style="list-style-type: none"> - Pas de présence pour la vente, gain de temps - Bonne marge - Paiement immédiat ou anticipé - Fidélisation de la clientèle avec une bon e gamme de produits. - Anticipation de la demande 	<ul style="list-style-type: none"> - Certains déplacements se font pour des petites commandes - Demande irrégulières - Budget communication - Baisse des ventes en période de vacances.

Figure 8 : Avantages et inconvénients des circuits de proximité pour les producteurs (Société de coaching en développement commercial CB2M 2020, Choisir ses modes de vente en circuits courts, Chambre d'agriculture de Bretagne, 2016))

I.2 – Fonctionnement des marchés de plein vent

Le maire et la commune qui accueillent un marché de plein vent sont responsables de son organisation, de son emplacement, de sa surface ainsi que de la définition du jour et de l'horaire. Ils sont aussi responsables de la sécurité et du respect des règles du marché par les marchands.

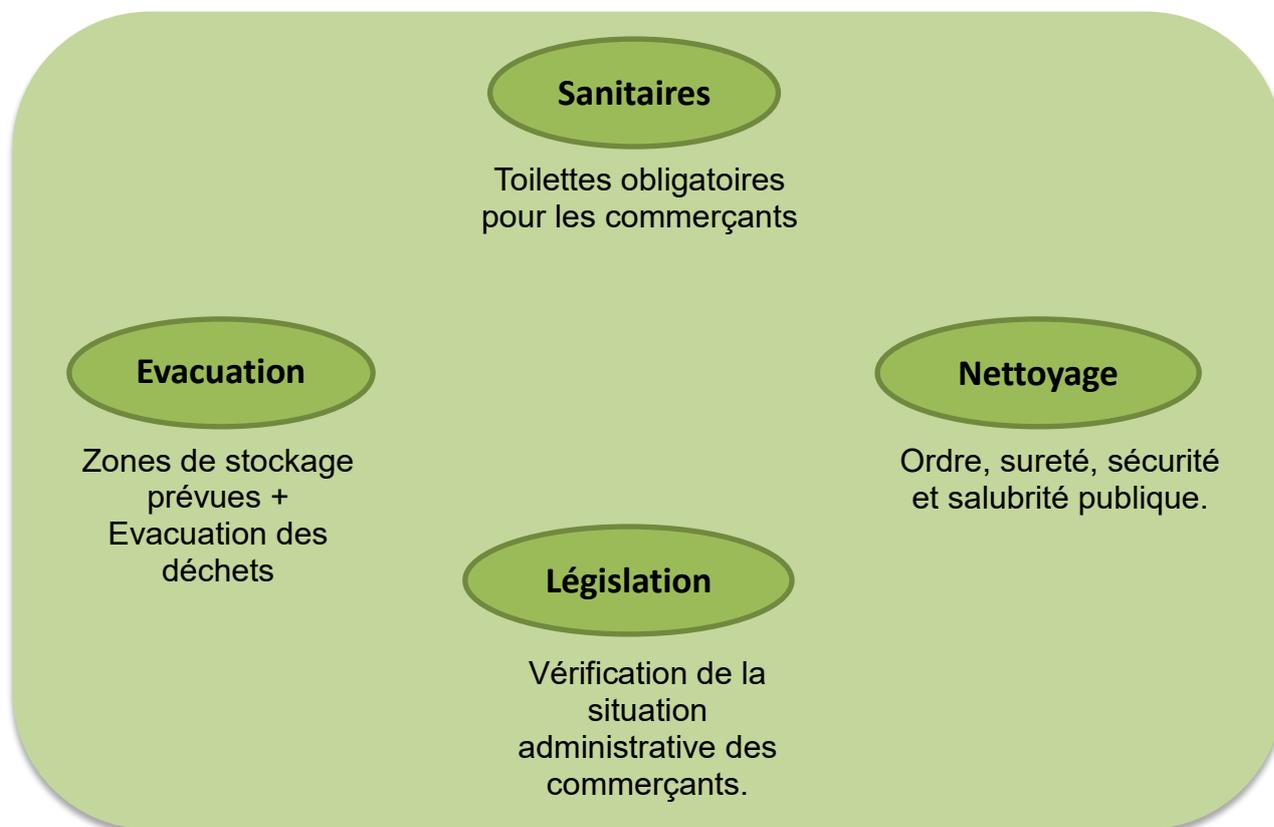


Figure 9 : obligations de la mairie

Le placier représenté par la police municipale ou un délégué au développement économique gère l'attribution des emplacements, l'acquittement des droits de place et veille au respect des règles du marché.

Les rôles du placier et du maire peuvent être délégués à une organisation extérieure comme une association ou une société privée.

Les vendeurs doivent être inscrits au régime du commerce ou être agriculteurs d'un point de vue légal. Les agriculteurs doivent respecter les allégations affichées en suivant la réglementation sur les produits fermiers.

Les emplacements sont définis en quatre catégories :

- Abonnements/fixes : jusqu'à 70 % de la surface
- Passagers /volants : 20 % de la surface
- Démonstrateurs : 5 % de la surface
- Posticheurs : 5 % de la surface

Pour attribuer les emplacements, la commune doit donner priorité aux usagers abonnés les plus anciens sous réserve que leurs produits vendus ne soient pas identiques aux stands voisins ou faisant face. Une entreprise commerciale ou agricole ne peut avoir qu'un seul emplacement. Si l'emplacement disponible n'est pas sollicité par un usager abonné, il peut être donné à un demandeur non abonné en fonction de sa marchandise et de son ancienneté. Les places vacantes doivent être indiquées sur les marchés.

La Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) est en charge des contrôles des marchands d'un point de vue légal.

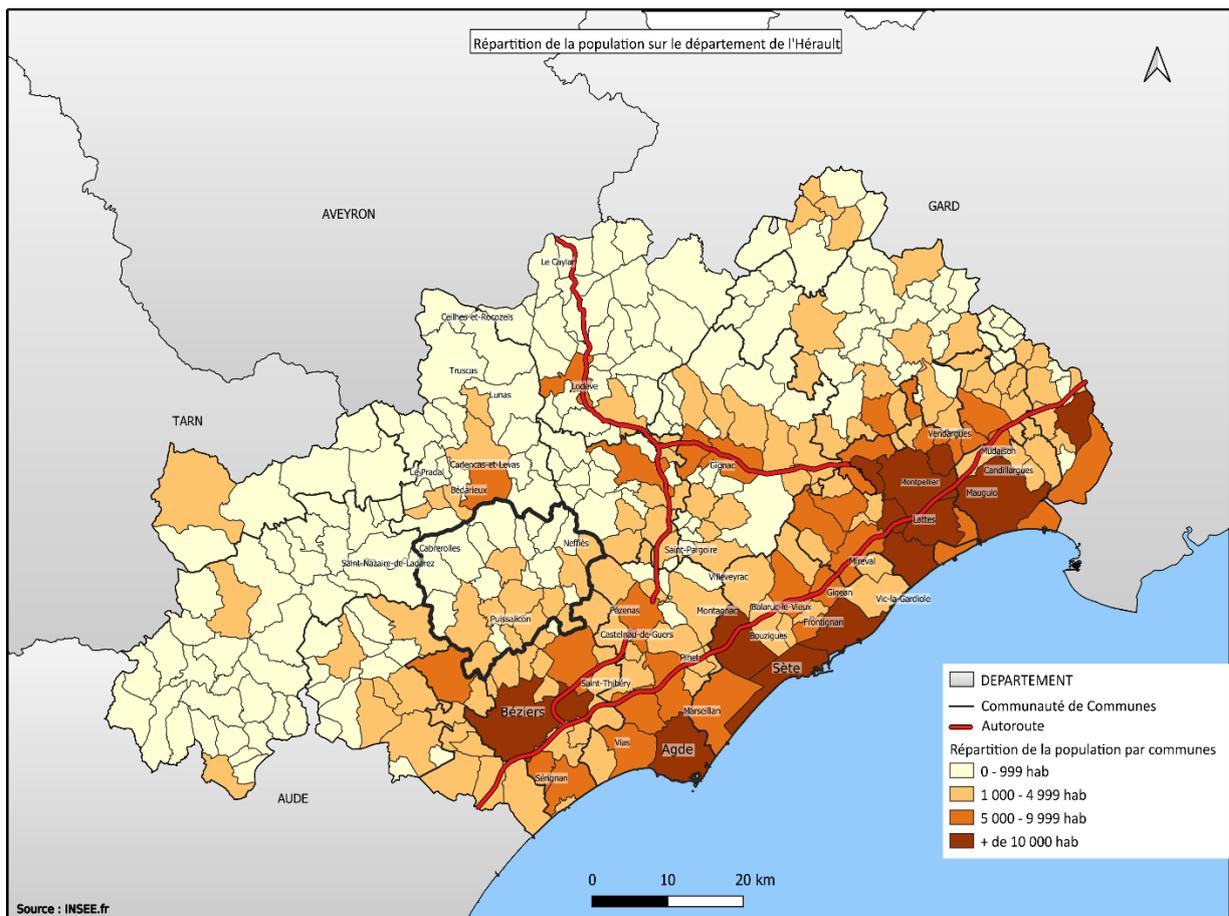
La Direction Départementale de la Protection des Populations (DDPP) est responsable des contrôles d'hygiène, d'affichage des étiquettes et des prix.

II – Le territoire des Avant Monts

L'objectif de cette partie est de présenter le territoire de la CC des Avant Monts de manière générale afin de mieux appréhender son organisation et les résultats des différentes enquêtes menées.

II.1 – Description du territoire

La CC des Avant Monts est composée de 25 villes dont Magalas est la cheffe lieu et aussi la ville la plus peuplée avec 3 513 habitants. Ce territoire se situe au Nord de Béziers et s'étend jusqu'aux Cévennes. Les principaux axes routiers traversant ce territoire sont des départementales qui permettent de relier les communes à la communauté d'agglomération de Béziers. L'Est du territoire permet de rejoindre la ville de Pézenas.



*Figure 10 : Localisation des Avant Monts,
Insee 2019*

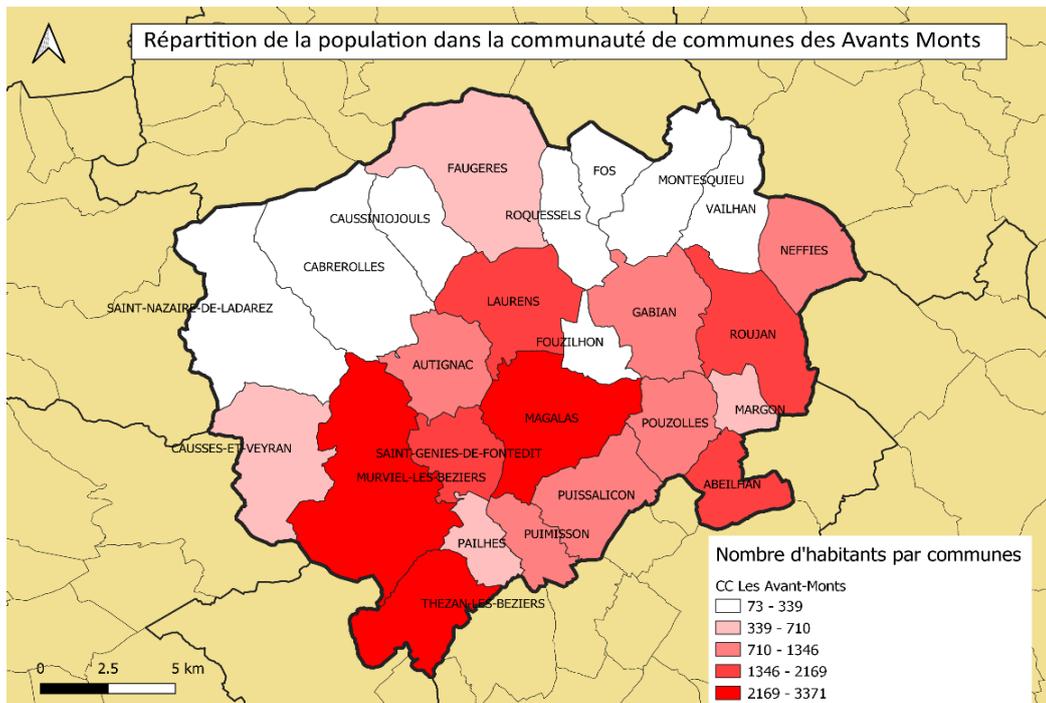


Figure 11 : Densité des habitants sur le territoire des Avant Monts, Insee 2019

Occupation du sol en 2015

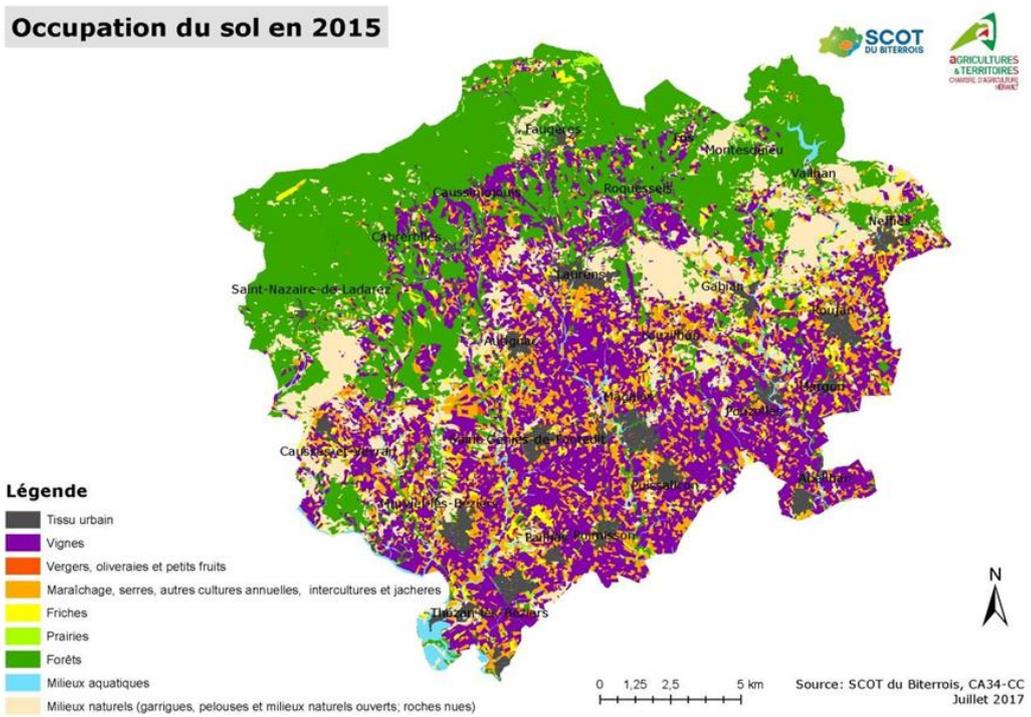


Figure 12 : Occupation des sols en 2015

Comme on peut voir sur la figure précédente, les terres agricoles des Avant Monts sont majoritairement composées de vignes. Cette zone est réputée notamment pour les AOP Faugères, AOC St Chinian et IGP Côtes de Thongues.

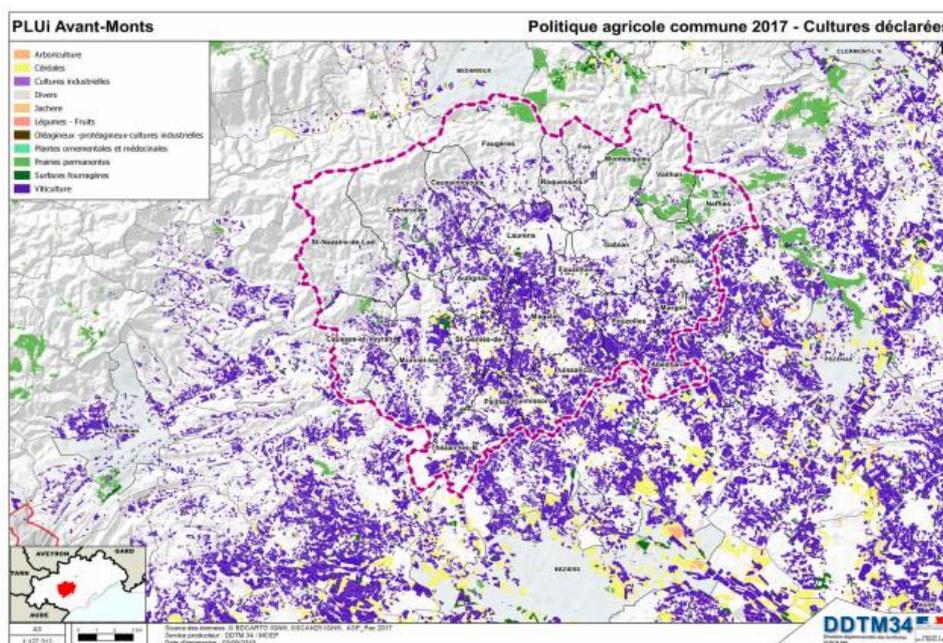
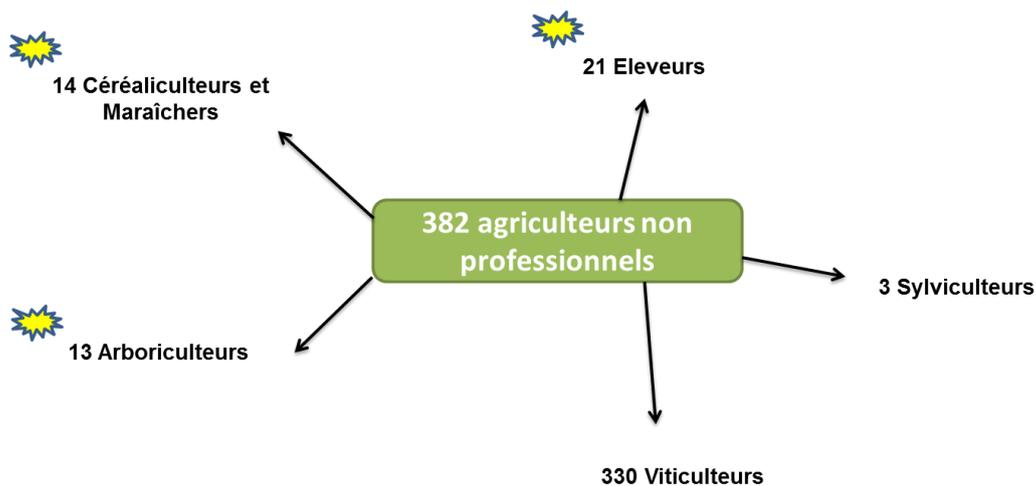
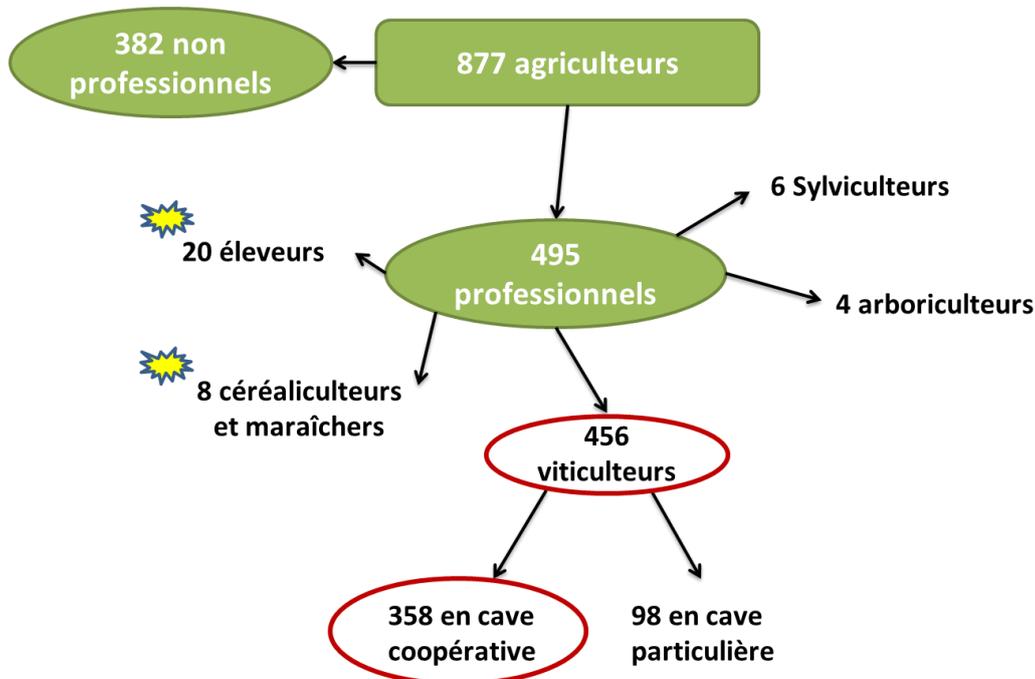


Figure 13 : Occupation des sols en 2017

Entre 2015 et 2017, on constate un léger recul des surfaces agricoles sur le territoire au profit de l'urbanisation. La proportion de viticulteurs par rapport aux autres agriculteurs est globalement restée la même.



*Figure 14 : les agriculteurs des Avant-Monts
(syndicats viticoles AOC/AOP, PLU 2015)*

Parmi les 495 viticulteurs, 98 possèdent une cave particulière et pratiquent différents formats de circuits courts. Ces chiffres ont été obtenus à partir des informations recueillies sur les sites internet des syndicats viticoles du territoire : AOP Faugères, AOC St Chinian et IGP Côtes de Thongue., les syndicats n'ayant pas souhaité nous communiquer directement ces chiffres.

Les 330 autres viticulteurs ont des parcelles beaucoup plus petites et livrent en cave coopérative ou au négoce.

II.2 – L'offre alimentaire sur le territoire



Figure 15 : Points de vente alimentaire sur le territoire

Sur le territoire des Avant Monts, on trouve 4 enseignes de grandes surfaces : Super U, Intermarché, Lidl et Aldi. Elles se situent à Magalas, Thézan-les-Béziers, Murviel-les-Béziers et à Roujan sur les axes menant à Béziers pour 3 grandes surfaces et sur l'axe menant à Pézenas pour le dernier. On trouve aussi deux boutiques de producteurs à Laurens et Murviel les Béziers : Le Moulin des Cinq Rameaux et La Ferme des Schistes. On trouve aussi une boucherie de producteurs à Faugères : L'Empreinte Bio.

Un projet de drive appelé Natur&Local est en cours de mise en place à Magalas, dans la zone artisanale des Audacieux. Ce système va permettre aux clients de récupérer des commandes drives effectuées au préalable sur un site internet (en cours de construction). L'inauguration sera l'occasion pour les entrepreneurs de réaliser un showroom afin de présenter les producteurs et les produits. Les agriculteurs sélectionnés sont des agriculteurs d'Occitanie, avec des produits respectueux de l'environnement (pas obligatoirement labellisé AB) avec un rapport qualité/prix convenable d'après les gérants de l'entreprise.



Figure 16 : Commerces Ambulants

La répartition des commerces ambulants sur la figure ci-dessus montre qu’il y a 6 types de commerces ambulants :

- Bouchers, charcutiers : Puissalicon le mardi, Faugères le mercredi, Gabian le jeudi et Autignac le vendredi.
- Coquillages : Laurens, Autignac, Gabian le jeudi et Puimisson, Puissalicon et St Genies de Fontedit le vendredi.
- Pêcheur : Autignac le jeudi
- L’épicerie ambulante Episouris : lundi à Faugères, mardi à St Nazaire de Ladarez, jeudi à Pailhès et St Genies de Fontedit
- Pizzaiolo : Puissalicon et Faugères le mardi, Laurens le vendredi
- Primeur : le jeudi à St Genies de Fontedit

Ces commerces ambulants opèrent dans 10 communes sur les 25 que composent les Avant Monts.

On trouve également 12 marchés alimentaires toute la semaine sur 9 communes au total.



Mardi
 Mercredi
 Jeudi
 Vendredi
 Samedi
 Dimanche

Figure 17 : Marchés alimentaires

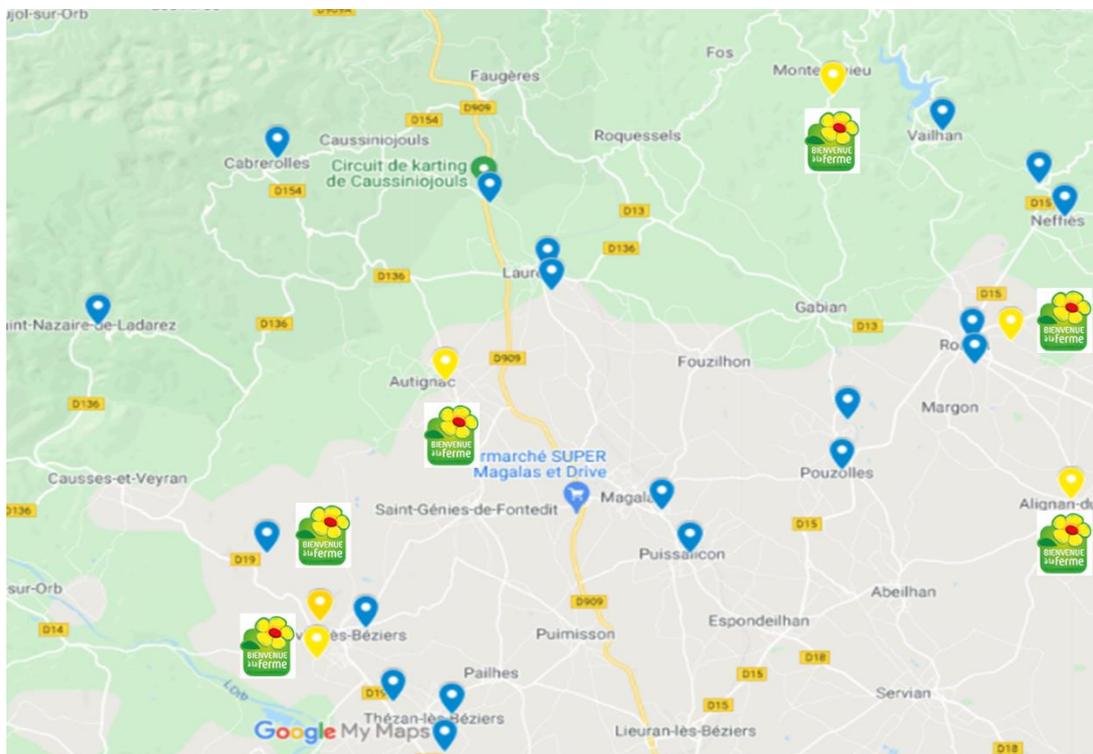


Figure 18 : Points de vente en direct des producteurs sur le territoire des Avant-Monts

D'après les enquêtes menées auprès des 97 agriculteurs appelés (11% des agriculteurs) sur la CC des Avant Monts et d'après les recherches internet, on peut trouver en vente directe :

- 7 maraîchers/arboriculteurs
- 7 éleveurs
- 4 apiculteurs
- 5 oléiculteurs
- 3 producteurs de plantes médicinales et aromatiques
- 1 céréalier (produits boulangers)
- 51 viticulteurs sur les 67 interrogés durant l'enquête.

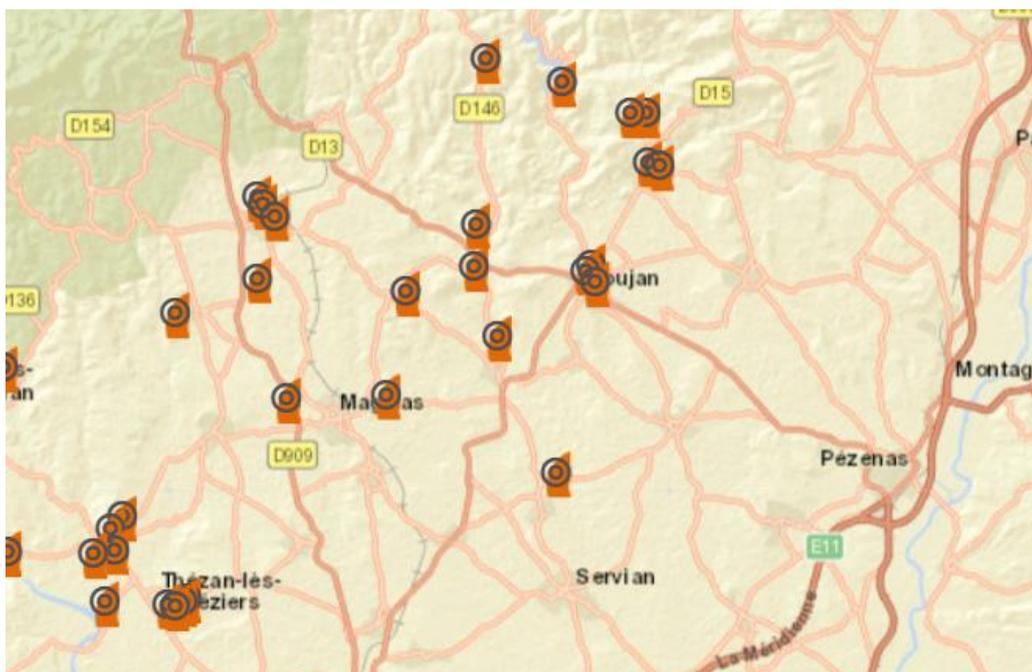


Figure 19 : carte Cliketik
<https://cliketk.fr/?ChercherProducteur>

On peut également s'appuyer sur la plateforme de référencement Cliketik. Initiée dans le cadre d'un Projet Alimentaire Territorial qui s'inscrit dans le Programme Régional pour l'Alimentation en Occitanie et le Plan National de l'Alimentation du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation (Loi EGALIM), le Parc naturel régional du Haut-Languedoc et le Pays Haut-Languedoc et Vignobles cette carte numérique interactive permet aux habitants d'avoir plus de visibilité pour s'approvisionner en circuits courts et côté producteurs de se faire connaître auprès du public

III – Enquête consommateurs

III.1 – Cadre de l'étude

L'objectif de cette étude consommateurs est de mieux connaître les habitants des Avant Monts. Nous cherchons ici à comprendre leurs habitudes d'achat, leurs besoins et attentes afin d'étudier si il y a un intérêt à développer des marchés de plein vent sur le territoire.

L'enquête a été diffusée via 2 formats (cf annexe 1) :

1. Un questionnaire Google Form diffusé sur le site de la communauté de communes, son compte Facebook et le site de la commune de Laurens.
2. Un questionnaire en format papier diffusé dans les mairies et diffusé sur le marché locavore organisé en mai dernier par l'Office de Tourisme.

Avec cette diffusion, nous avons récupéré 334 réponses ce qui représente environ 1 % de la population de la CC Avant Monts et 2.84% du nombre de ménages fiscaux (Insee, 2018). De ce fait l'échantillon peut manquer de représentativité des 27 328 habitants (Insee, 2017) du territoire et entraîner un biais dans l'interprétation des résultats.

Afin de mettre en exergue les marchés de plein vent, nous avons divisé l'enquête en 2 parties distinctes :

1. Un focus sur les marchés de plein vent.
2. Un focus sur l'achat direct auprès des producteurs (hors marché de plein vent)

III.2 – Description de la population

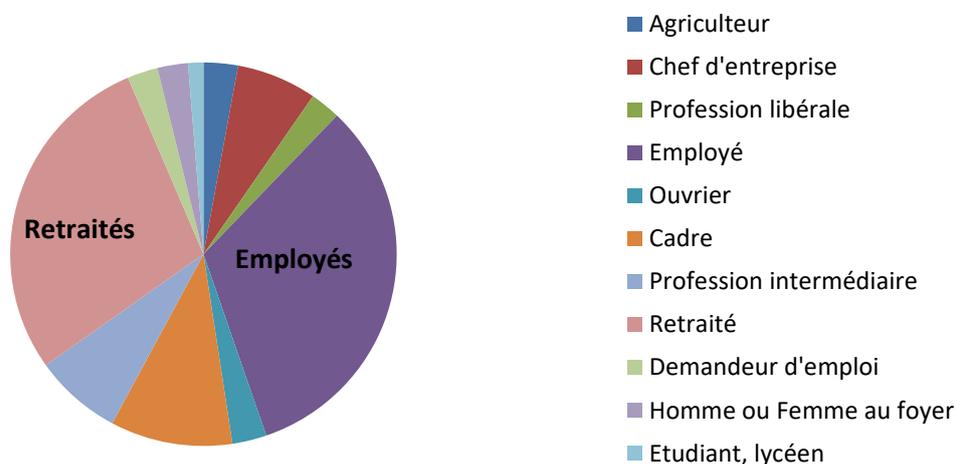


Figure 20 : Classe socioprofessionnelle des personnes interrogées

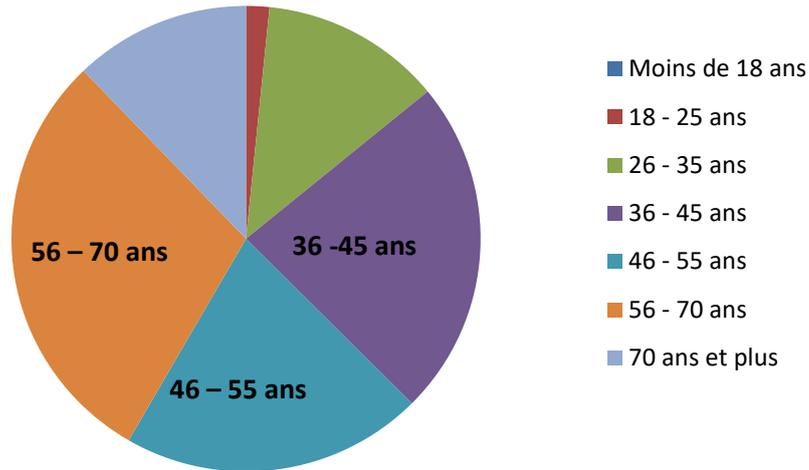


Figure 21 : Age des personnes interrogées

Les catégories socioprofessionnelles les plus représentées sont les employés ainsi que les retraités qui représentent chacun au moins 30 % des réponses, en découle les catégories d'âge représentées : 30 % d'entre eux ont entre 56 et 70 ans, 20 % ont entre 36 et 45 ans et entre 46 et 55 ans. On note également que 80 % des répondants sont des femmes. De part ces résultats nous manquons de données sur les besoins des jeunes adultes des Avant Monts.

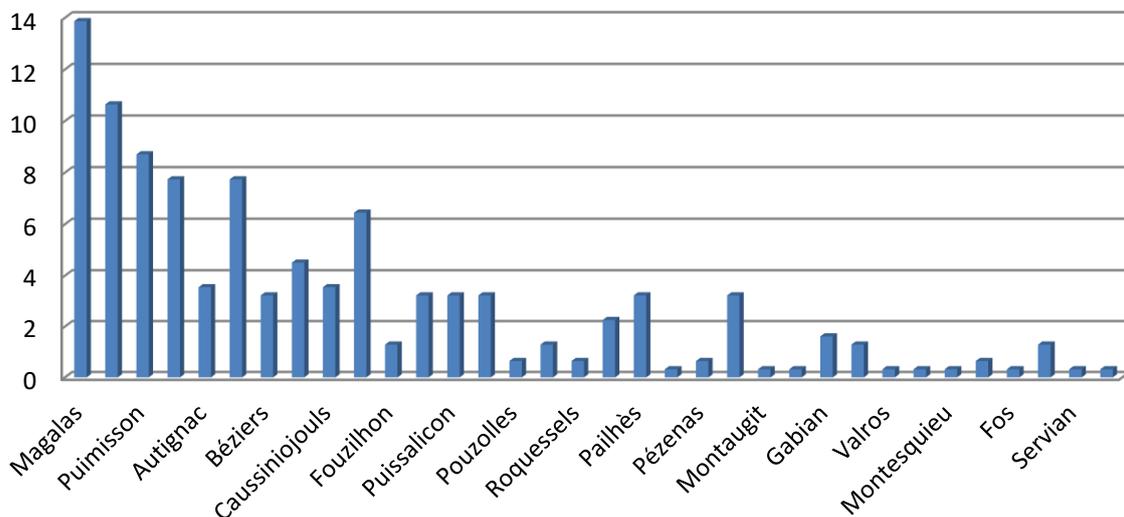


Figure 22 : Lieu d'habitation des personnes interrogées

23 communes sur les 25 de la CC des Avant Monts sont représentées dans l'enquête avec environ 15 % des répondants habitant à Magalas. Du fait de la diffusion sur le marché locavore de Laurens, certains habitants venant de l'extérieur de la communauté de communes ont également été interrogés : Servian, Pézenas, Béziers, Sérignan etc.

III.3 – Les habitudes de consommation

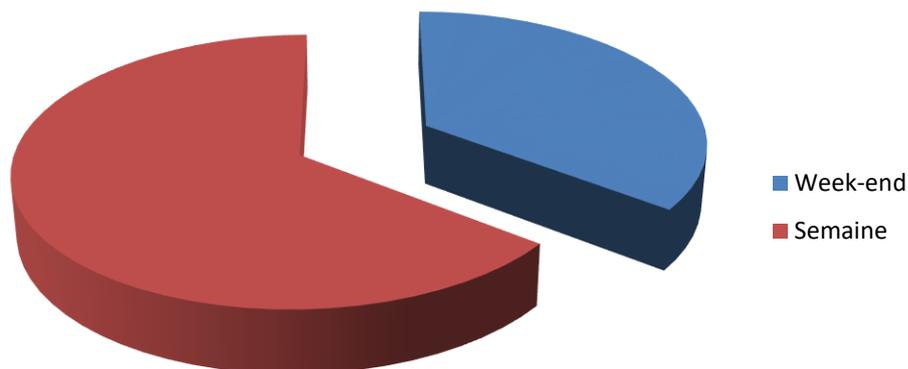


Figure 23 : Moment durant lequel les consommateurs font leurs courses

Plus de 50 % de la population interrogée déclare faire ses courses la semaine sur le trajet entre domicile et travail, 30% de la population le week-end. Majoritairement, les habitants des Avant Monts interrogés font leurs courses en semaine qu'ils aient une activité professionnelle ou non. D'après l'enquête, 55% des personnes interrogées travaillent en dehors de la CC, notamment 30% à Béziers ou dans sa périphérie. Il y a donc une mobilité pendulaire entre Béziers et les Avant-Monts.



Figure 24 : Part du budget alimentation dans le budget global

Concernant la part du budget alimentation, le panel de consommateurs est divisé en 3 groupes:

- 45 % dépensent entre 16 et 25 %
- 32 % entre 6 et 15 %
- 21 % plus de 26 %.

Ces résultats correspondent à la moyenne de la population française qui alloue en moyenne 17% de son budget total à l'alimentation (La finance pour tous, 2021).

Dans cette étude, nous avons considéré 4 formats de vente pour effectuer ses achats alimentaires : les grandes surfaces, les marchés de plein vent, les épiceries et supérettes et enfin les achats directs auprès producteurs.

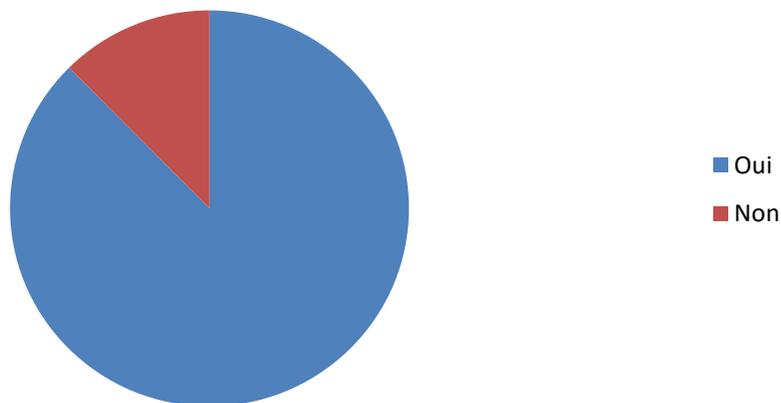


Figure 25 : Part des consommateurs effectuant des achats en grandes surfaces

90 % des personnes interrogées fréquentent les grandes surfaces. Ce résultat est attendu puisque les grandes surfaces sont devenues des lieux de consommation incontournables.

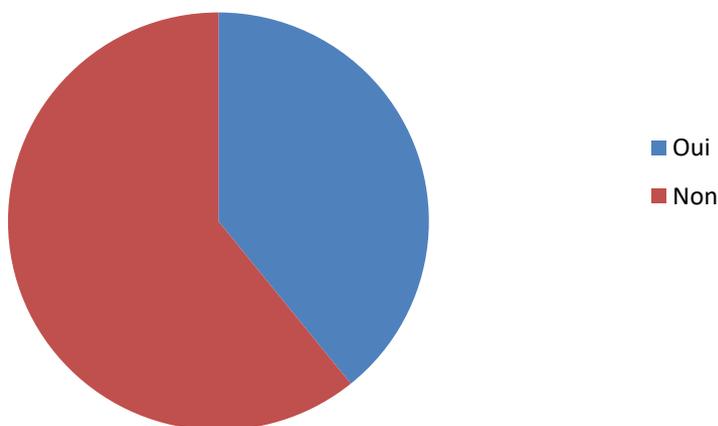


Figure 26 : Part des consommateurs effectuant des achats en épiceries et supérettes

40 % des personnes interrogées se rendent dans des épiceries ou supérettes pour faire leurs courses.

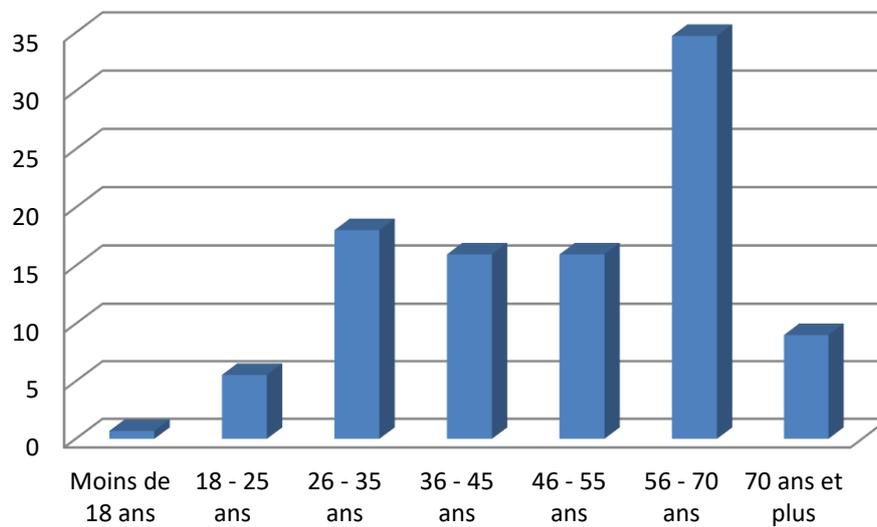


Figure 27 : Population fréquentant les supérettes et épiceries

Le graphique ci-dessus montre que les personnes qui se rendent dans les supérettes et épiceries sont surtout des personnes de plus de 56 ans, soit des personnes retraités, proche de la retraite et/ou à mobilité réduite ayant besoin de commerces de proximité pour s’approvisionner.

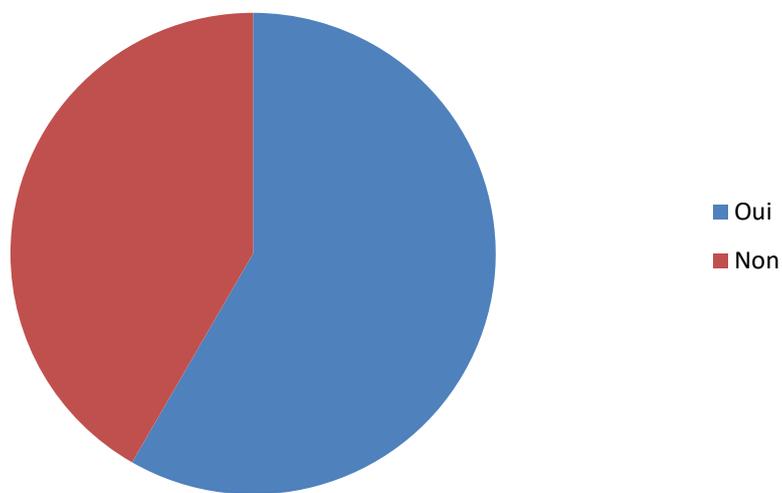


Figure 28 : Part des consommateurs effectuant des achats sur les marchés

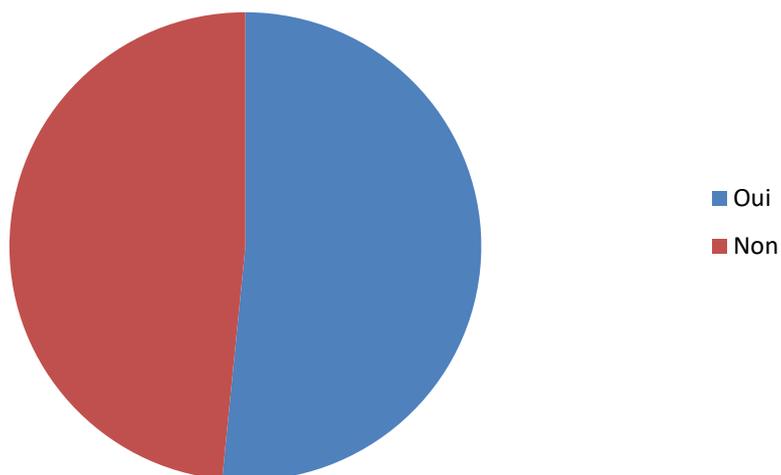


Figure 29 : Part des consommateurs effectuant des achats auprès des producteurs

60 % des personnes interrogées fréquentent les marchés de plein vent et environ la moitié des personnes interrogées achètent des produits directement aux agriculteurs. Ce fort pourcentage peut s'expliquer par le fait que l'enquête a été diffusée sur le marché locavore sur lequel ont été recueillies 100 réponses sur les 334 au total.

III.4 – Résultats des enquêtes concernant les achats sur les marchés de plein vent

Comme nous l'avons précisé précédemment, plus 50 % des personnes interrogées se rendent sur les marchés de plein vent. Parmi ces consommateurs, plus de 50 % s'y rendent chaque semaine et 17 % une fois tous les 15 jours. Les consommateurs interrogés sont donc des habitués des marchés.

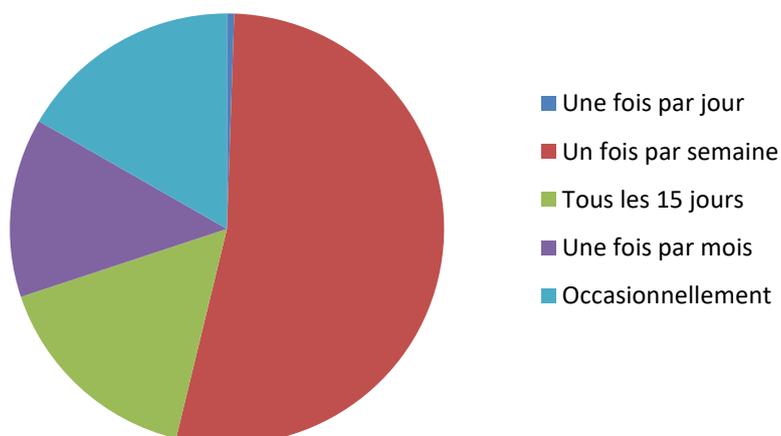


Figure 30 : Fréquence de fréquentation des marchés par les consommateurs

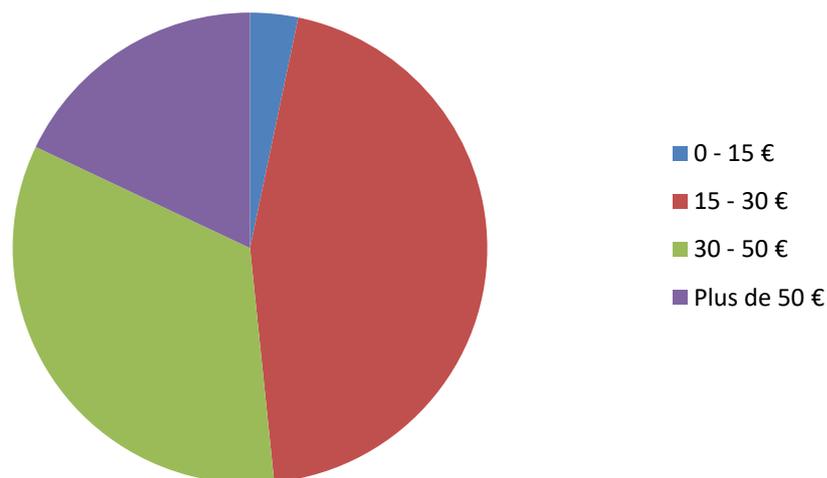


Figure 31 : Panier moyen des clients du marché

44 % de ces consommateurs dépensent entre 15 et 30 € sur les marchés, 33 % entre 30 et 50 € et 20 % plus de 50 €. Les consommateurs sont des clients fidèles qui dépensent pour plus de la moitié d'entre eux, au moins 30 € par marché. Cette valeur est élevée comparée à la moyenne nationale qui est de 10 € (Franceinfo, 2020).

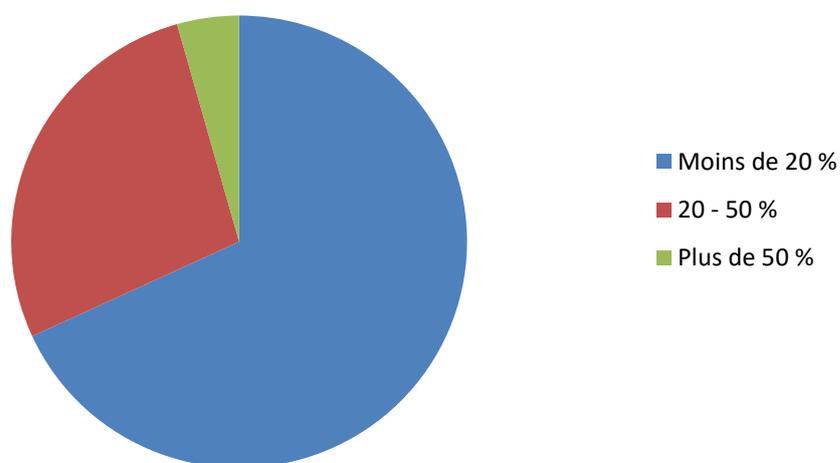


Figure 32 : Part du budget marché dans le budget alimentaire

Malgré un panier moyen sur les marchés plutôt élevé, la part du budget alimentation allouée aux marchés reste inférieure à 20 % du budget total plus 70 % des personnes interrogées. Comme on a pu le voir précédemment, les autres parts du budget alimentaire sont réparties majoritairement entre les achats directs auprès des producteurs et au sein des grandes surfaces.

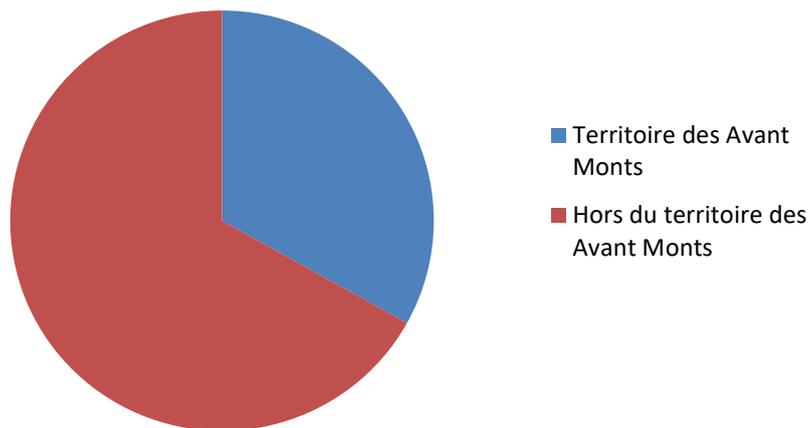


Figure 33 : Localisation des marchés

85 % des consommateurs se rendent sur des marchés à l'extérieur du territoire des Avant Monts et 42 % sur des marchés du territoire. Le budget est donc en grande partie dépensé en dehors du territoire. Ce constat s'explique par la tenue de marchés populaires le week-end dans les communes de Pézenas le samedi matin et de Béziers qui propose 3 marchés le samedi matin dont un marché paysan. Ces marchés ont une offre plus large et sont adaptés pour les personnes actives puisqu'ils ont lieu le week-end.

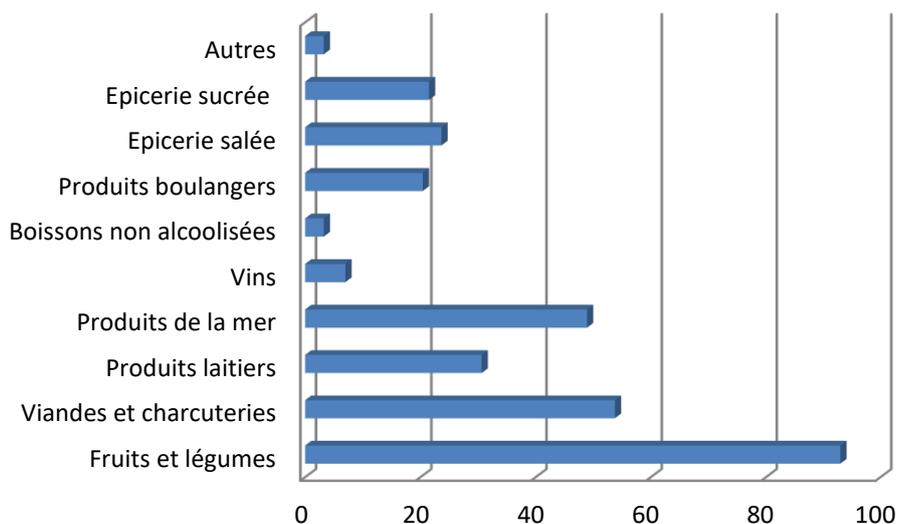


Figure 34 : Produits achetés sur les marchés

Les fruits et légumes sont les produits phares des marchés : 92 % des consommateurs en achètent, viennent ensuite les produits bouchers, la charcuterie ainsi que les produits de la mer achetés par 40 % des clients.

30 % des clients déclarent acheter également des produits laitiers. Cette répartition des produits correspond à la composition moyenne du panier des français, celui-ci étant composé de 35 % de fruits et légumes, 18 % de viande, 13 % de produits laitiers et 11 % de produits de la mer (Franceinfo, 2020).

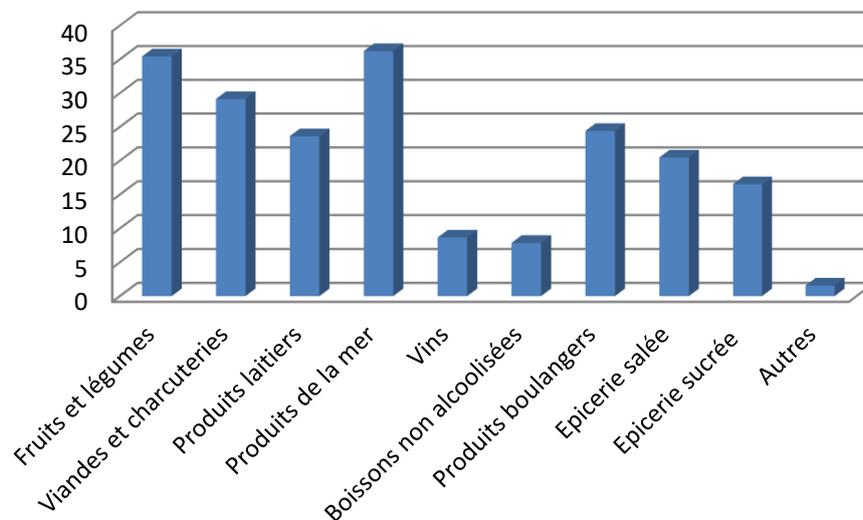


Figure 35 : Produits manquants sur les marchés

D'après les consommateurs interrogés, les produits manquants le plus sur ces marchés sont :

- Les fruits et légumes.
- Les produits de la mer.
- Les produits bouchers.

Cela s'explique par le fait que ce sont les produits les plus demandés par les consommateurs. Les marchés du territoire sont composés en général d'un seul maraîcher, boucher et poissonnier. L'offre n'est pas assez large et fait ressentir un manque de choix aux consommateurs.

Plus de 20% des consommateurs aimeraient retrouver plus de produits laitiers, l'offre actuelle étant réduite. De plus, il apparaît que l'offre proposée soit globalement perçue comme beaucoup plus chère que dans les grandes surfaces.

Les produits d'épicerie salée comme les plats préparés et les produits boulangers sont aussi demandés. Les plats préparés sont appréciés pour leur praticité et pour la qualité des produits. Le peu de marchands proposant ces plats ont du succès. On trouve peu de produits boulangers sur les marchés du fait du manque de boulangers pratiquant ce type de vente.

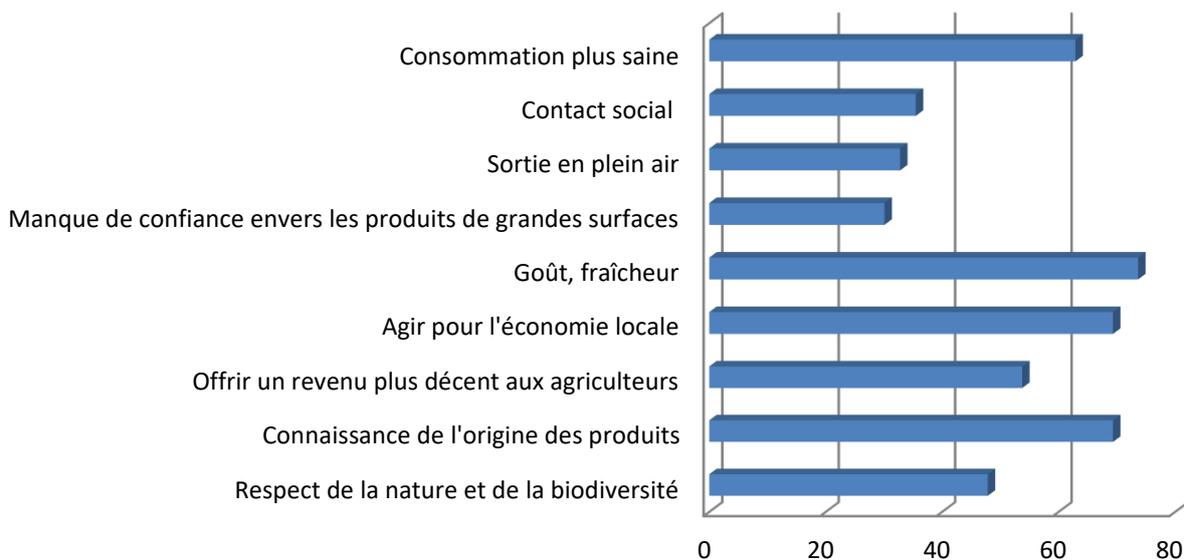


Figure 36 : Motivations pour se rendre au marché

Les 4 raisons principales pour lesquelles les consommateurs se rendent sur les marchés sont :

- Le goût, la fraîcheur
- La connaissance de l'origine des produits
- La volonté d'agir pour l'économie locale
- Une consommation plus saine

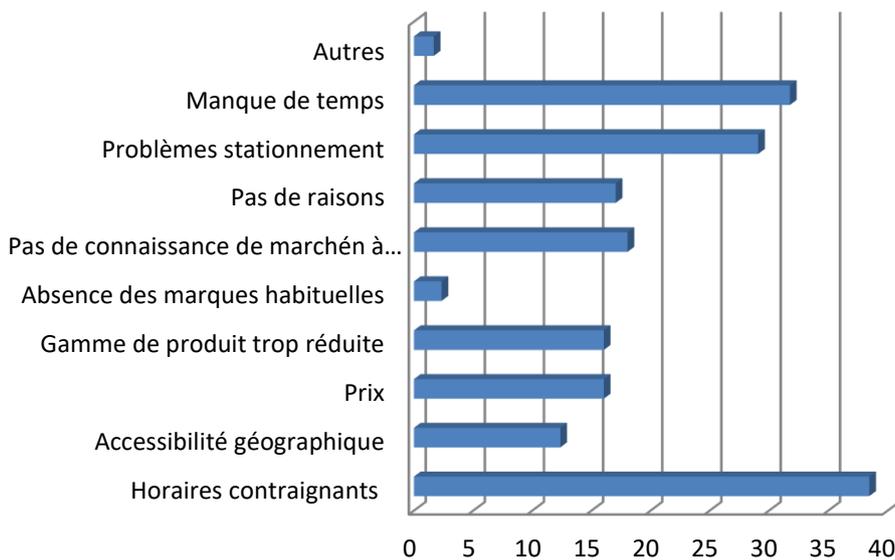


Figure 37 : Raisons pour lesquelles les consommateurs interrogés ne se rendent pas sur les marchés

Les 3 raisons principales pour lesquelles les consommateurs déclarent ne pas se rendre sur les marchés sont :

1. Les contraintes horaires
2. Le manque de temps
3. Les problèmes de stationnement

Ce constat s'explique par le fait que la plupart des marchés se déroulent le matin en semaine, ce qui rend leur accès difficile pour les personnes ayant une activité professionnelle.

II.5 – Résultats des enquêtes concernant les achats directs auprès des producteurs (hors marché de plein vent)

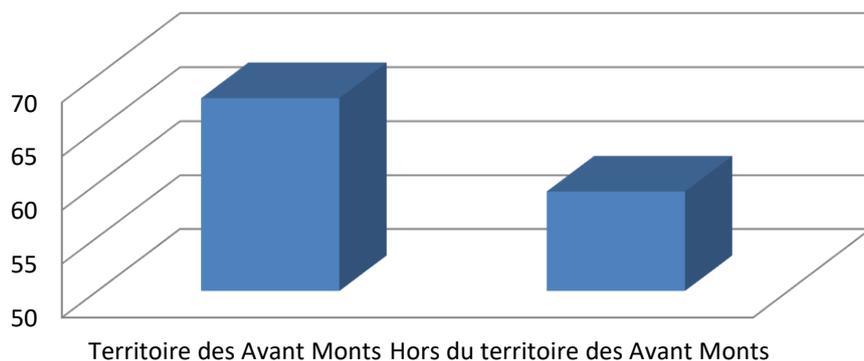


Figure 38 : Localisation des agriculteurs fréquentés par les répondants

70 % des répondants achètent auprès des agriculteurs du territoire des Avant Monts, une bonne partie des recettes liées à ces formats de vente sont donc faites sur le territoire contrairement aux marchés de plein vent.

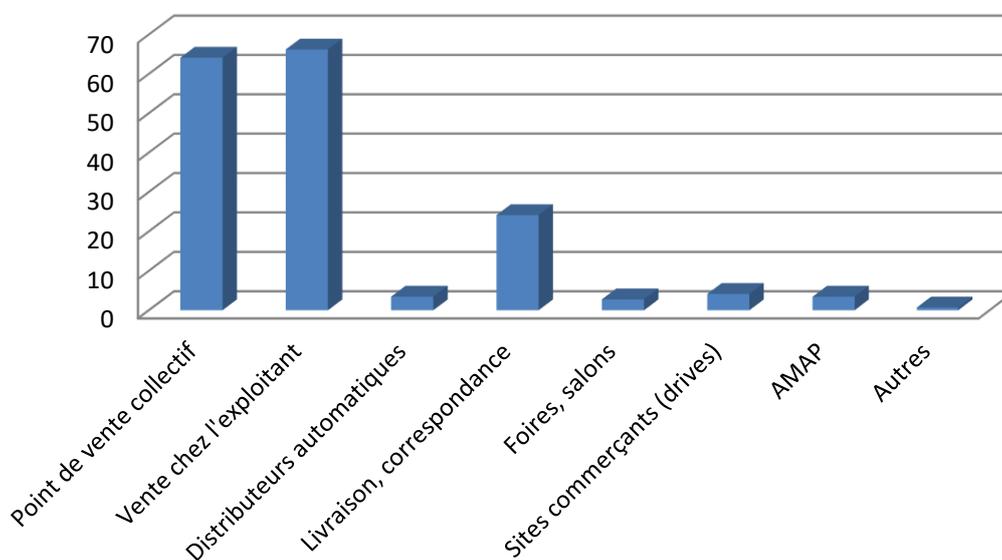


Figure 39 : Formats de circuits de proximité utilisés par les consommateurs

Les formats de vente les plus utilisés pour effectuer les achats en direct des producteurs sont :

- Les points de vente collectifs (PVC).
- La vente directe chez l'exploitant.

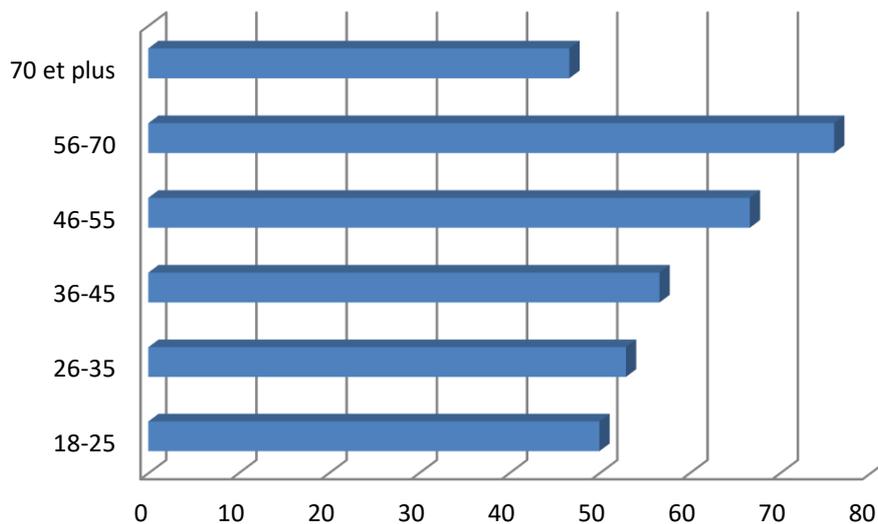


Figure 40 : Population qui utilise les PVC

Les personnes qui réalisent le plus d'achats au sein de boutiques de producteurs sont les personnes entre 56 et 70 ans, soit la même catégorie qui se rend sur les marchés. Les personnes en dehors de ces catégories d'âge se rendent tout de même dans ces boutiques mais en moindre proportion.

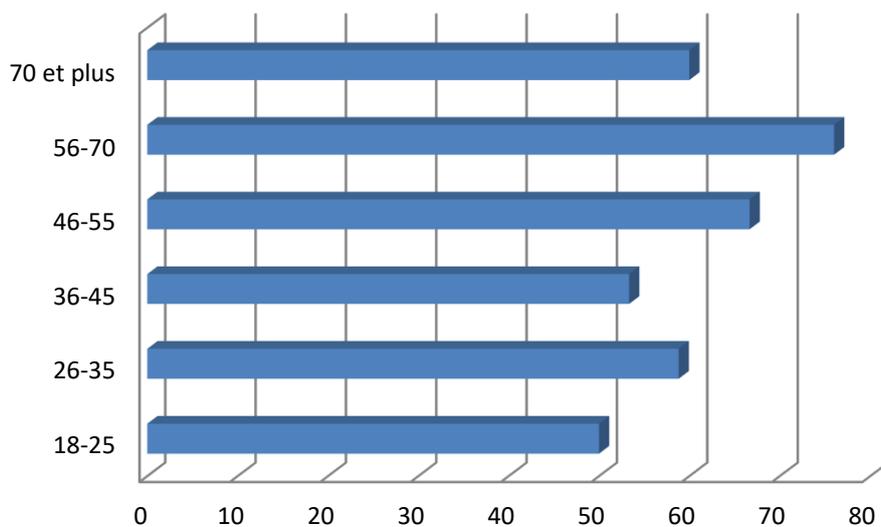


Figure 41 : Population qui utilise la vente chez l'exploitant

Les individus achetant directement auprès des agriculteurs sur l'exploitation sont de toutes les catégories d'âge avec une part plus importante pour les personnes entre 46 et 70 ans.

Nous en concluons que les personnes qui se rendent le plus sur les marchés, les boutiques de producteurs et qui utilisent la vente directe sont les populations les plus âgées.

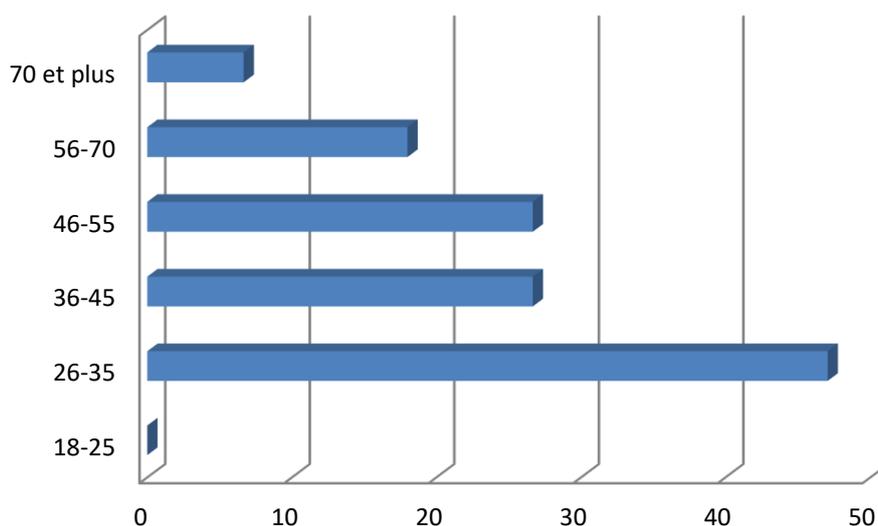


Figure 42 : Population qui se fait livrer des produits locaux

La population qui se fait livrer le plus de produits locaux sont les 26-35 ans. On suppose que cette catégorie de population est plus habituée à commander des produits sur internet.

Il n'y a pas un grand effectif de réponses pour les 18-25 ans, d'où le résultat nul pour cette catégorie. On peut poser comme hypothèse du fait du résultat ci-dessus que les générations à venir seront de plus en plus intéressées par ce format.

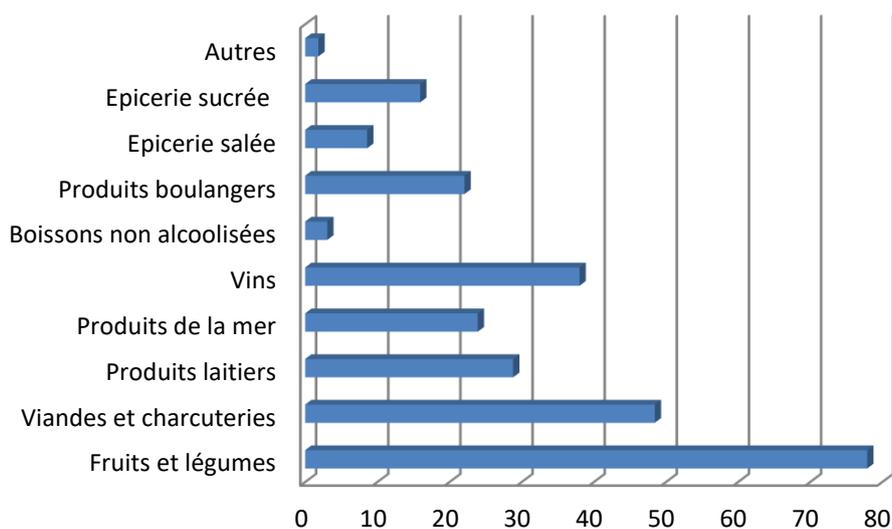


Figure 43 : Produits achetés par les clients des agriculteurs

Les produits achetés sont :

- Des fruits et légumes
- De la viande et de la charcuterie
- Du vin

On constate que les produits achetés pour les achats directs auprès des agriculteurs reflètent les produits achetés sur les marchés de plein vent et la composition du panier des français, exception faite pour le vin.

Nous pouvons supposer que ce résultat est dû au fait du nombre prépondérant de vignerons sur le territoire et que nombreux sont ceux pratiquant la vente la vente directe sur leur exploitation.

Les motivations pour acheter directement chez les producteurs sont similaires aux motivations pour se rendre aux marchés. Il s'agit là encore de consommateurs sensibles aux questions de développement durable et impliqués dans l'acte d'achat alimentaires qui recherchent

- Le goût, la fraîcheur
- La connaissance de l'origine des produits
- La volonté d'agir pour l'économie locale
- Une consommation plus saine

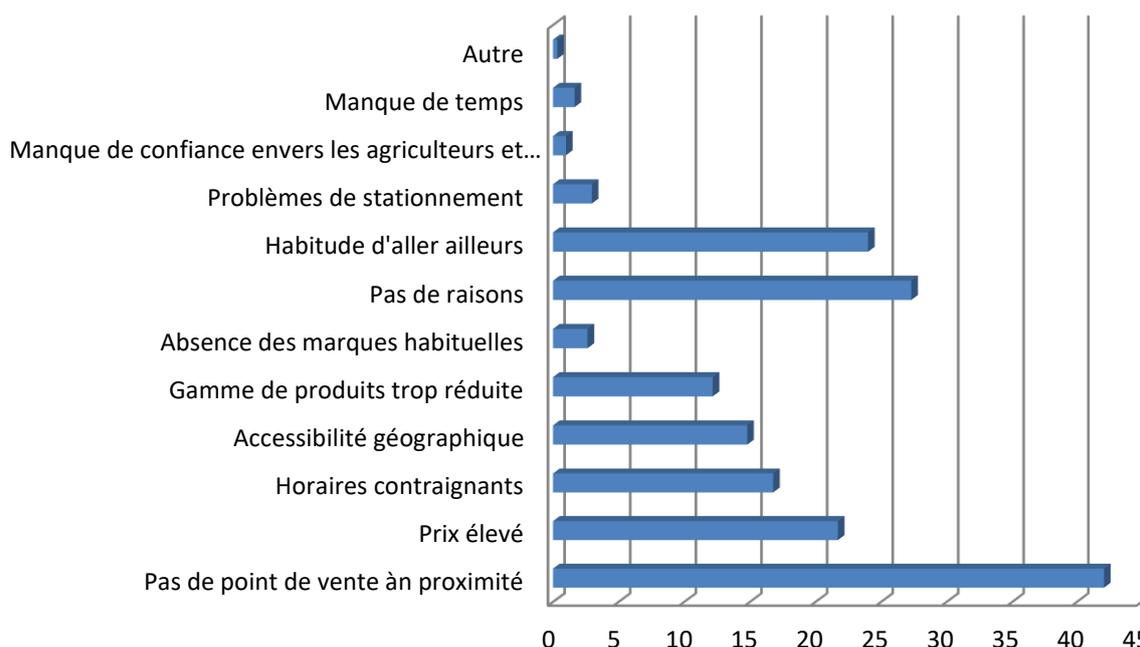


Figure 44 : Raisons pour lesquelles les consommateurs ne vont pas acheter après des agriculteurs

Les freins qui empêchent les consommateurs d'acheter directement aux producteurs sont :

- La méconnaissance de point de vente à proximité
- L'habitude de faire les achats alimentaires ailleurs
- Aucune raison particulière

Ici, il apparaît que malgré la mise en place du système Cliketik, de nombreux habitants de la communauté de communes ne connaissent pas de point de vente à côté de chez eux.

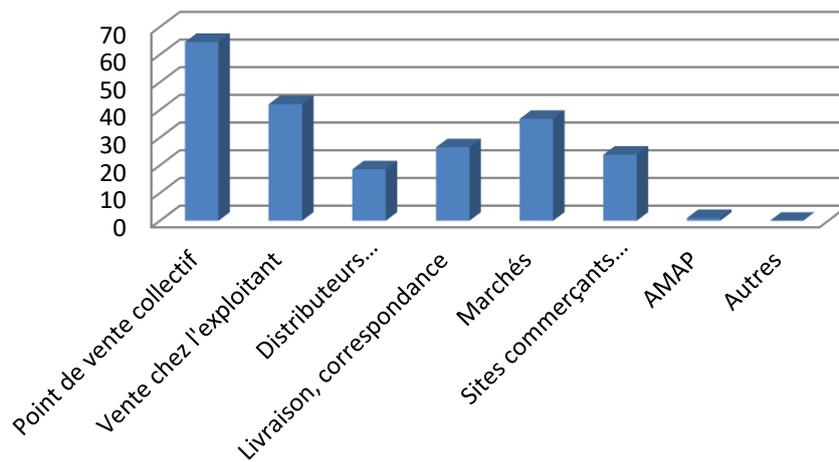


Figure 45 : Formats de circuits de proximité que les consommateurs aimeraient trouver sur le territoire des Avant Monts

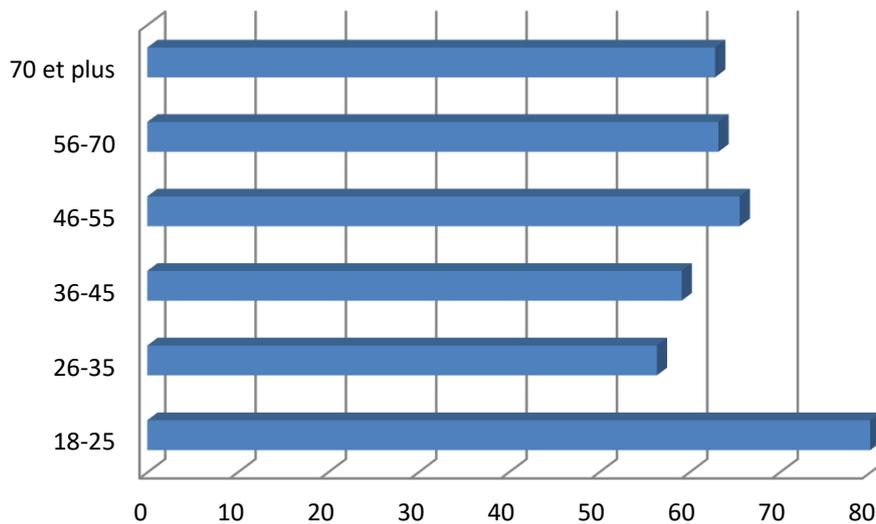


Figure 46 : Population qui souhaite tester les PVC

Plus de 50 % de la population, toute catégorie confondue est intéressée à l'idée de réaliser des achats en point de vente collectif (PVC). Cela s'explique par la praticité de ce format : une offre concentrée qui limite les déplacements et des horaires plus adaptés.

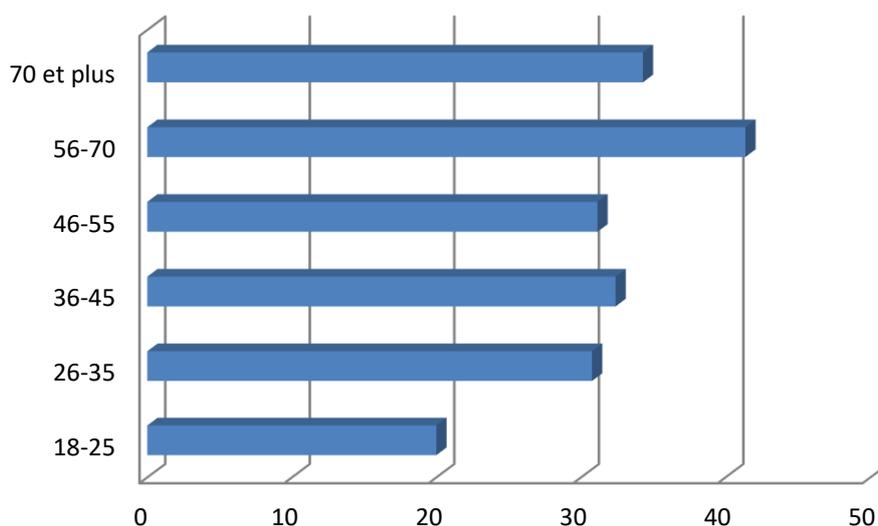


Figure 47 : Population qui aimerait trouver des marchés sur le territoire

Les personnes de 56 à 70 ans sont les plus intéressées par les marchés, ce qui reflète les personnes interrogées durant l'enquête de terrain qui a été menée, soit des personnes retraités et à mobilité restreinte. Cependant, il s'avère que cette population reste plus intéressée à l'idée de trouver des boutiques de producteurs et par la vente en direct chez l'exploitant.

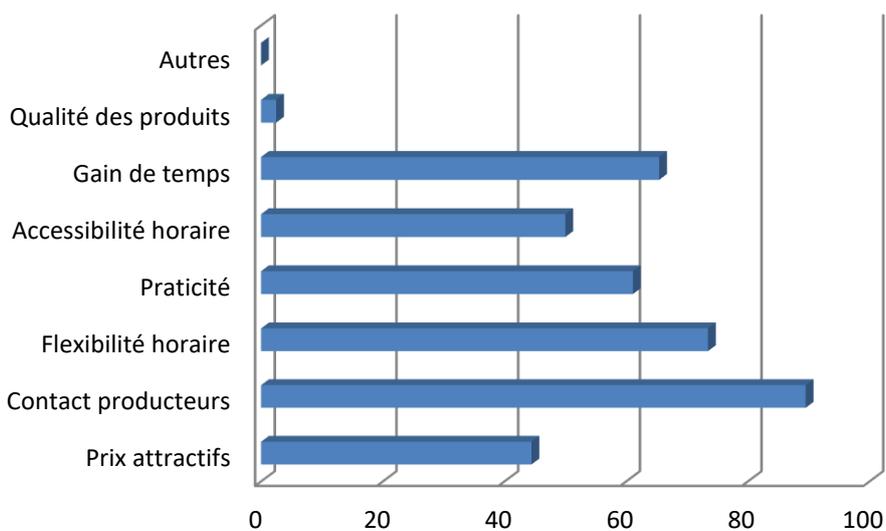


Figure 48 : Raisons pour lesquelles les consommateurs interrogés souhaitent trouver ces formats de circuits de proximité

Les consommateurs interrogés plébiscitent ces circuits de proximité pour :

1. Le contact producteur
2. La flexibilité horaire
3. Le gain de temps

III.6 – Impact du COVID sur les habitudes de consommation

Dans le contexte de crise sanitaire que nous traversons, nous avons voulu savoir si celui-ci a modifié les habitudes de consommation :

62 % des habitants déclarent ne pas avoir modifié leurs comportements d'achat sur le long terme. Parmi les 38% qui ont modifiés leur comportement, 90% déclarent consommer plus de produits locaux.

III.7 – Priorisation lors des achats alimentaires

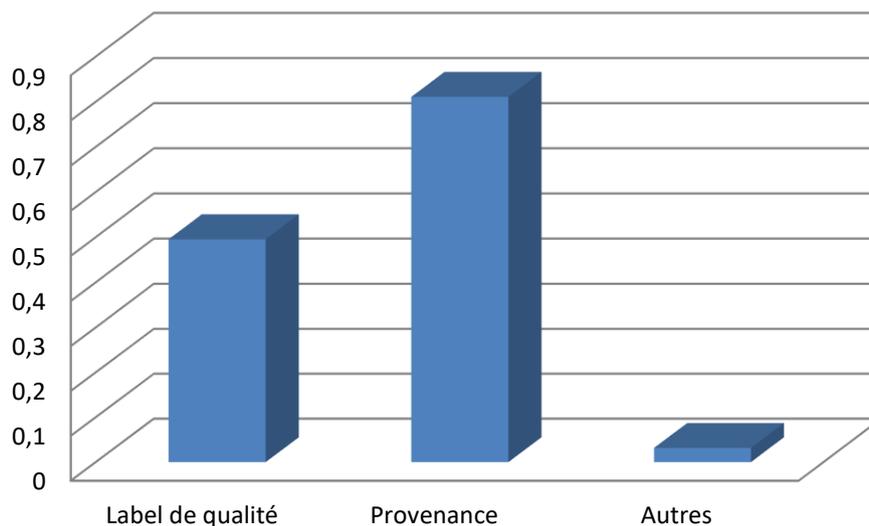


Figure 49 : Priorisation lors des achats alimentaires

Nous constatons à travers ce résultat que les consommateurs attachent plus d'importance à la provenance des produits (80%) qu'à leur labellisation (50%).

Bilan de l'étude globale menée auprès des consommateurs

Les consommateurs interrogés sur le territoire des Avant Monts sont des consommateurs engagés dans leur acte d'achat alimentaire. Ils recherchent des produits de qualité, d'origine connue et de provenance locale.

Ces consommateurs effectuent leurs courses la semaine et dédient entre 16 et 25% de leur budget total à l'alimentation.

Lorsqu'ils s'approvisionnent sur les circuits de proximité, 60% des interrogés déclarent se rendre sur des marchés, 50% auprès d'agriculteurs. On note que d'un côté les marchés les plus fréquentés se situent en dehors des Avant-Monts (Pézenas, Béziers), ce qui ne profite pas directement à l'économie locale et de l'autre, lorsqu'il y a des achats en direct des producteurs ces derniers se réalisent sur le territoire des Avant-Monts.

Grâce à cette étude, nous pouvons retenir que les critères qui favorisent le plus l'achat en circuits courts sont : le gain de temps, la flexibilité horaire et une large gamme de produits, raisons pour lesquelles les personnes interrogées sont intéressées par les PVC avec une attirance particulière chez les plus jeunes générations pour des systèmes de livraison.

IV – Etude producteurs

L'objectif de cette enquête est de dessiner le profil des agriculteurs des Avant Monts, comprendre leurs besoins et attentes ainsi que les débouchés commerciaux qu'ils utilisent et ceux qu'ils souhaiteraient développer.

L'enquête a été administrée par mail et par téléphone. Elle a permis de récolter un total de 97 réponses (cf. page 21).

IV.1 – Les Avant Monts, terre viticole

Comme nous avons pu le constater lors de la phase de recherche sur le territoire des Avant-Monts, les agriculteurs du territoire sont en grande partie des viticulteurs. L'offre alimentaire est limitée. Les agriculteurs produisant des aliments ne représentent qu'environ 30 % des agriculteurs.

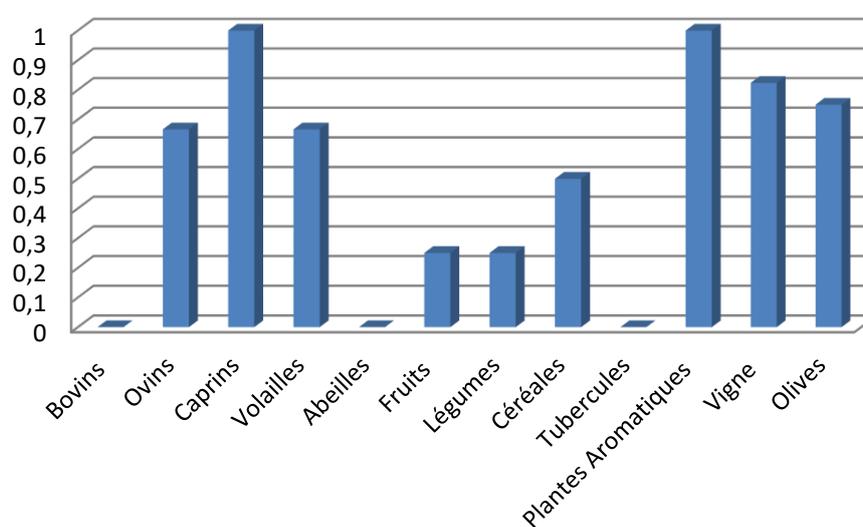


Figure 50 : Part des agriculteurs qui transforment leur production

71 % des agriculteurs transforment leurs produits. Les produits transformés sont des vins en grande majorité, puis de l'huile et dérivés d'olives (tapenades, savons). Il existe aussi une offre moindre en fromages et charcuteries.

97 % des transformateurs interrogés sont satisfaits des moyens qu'ils ont à disposition pour transformer leurs produits et n'exprime pas de besoin particulier pour les soutenir dans leur activité de transformation.

IV.2 – Qualité des produits des Avant Monts

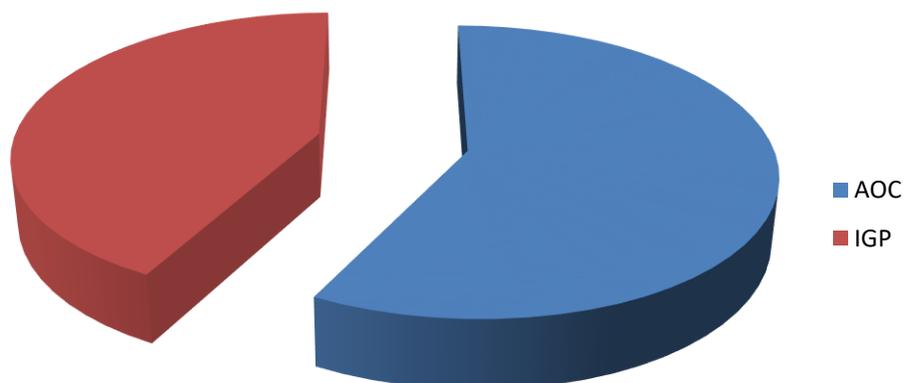


Figure 51 : Labels de provenance sur le territoire

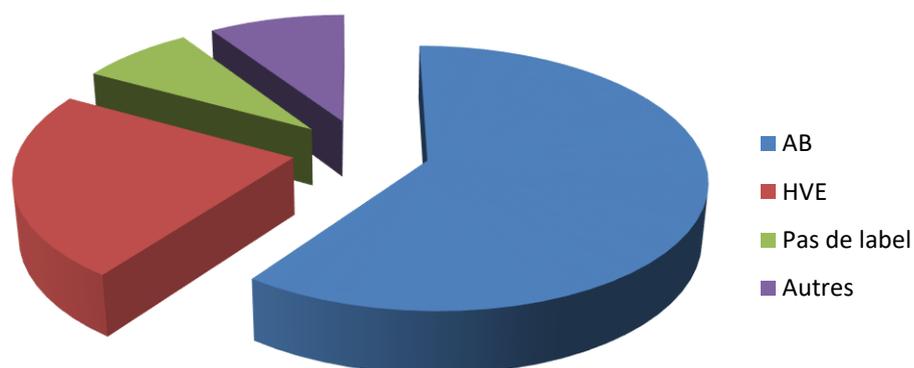


Figure 52 : Labels de culture et production des exploitations

L'Hérault est largement couvert par un ensemble de labels AOC, AOP et IGP. Sur ce territoire, on trouve : AOP Faugères, AOC St Chinian, IGP Côtes de Thongue et AOP Pelardon. La moitié des agriculteurs interrogés ont une production sous AOC, 30% sont sous IGP.

Plus de 50 % des agriculteurs du groupe interrogé ont une production labellisée Agriculture Biologique et 17 % des exploitations sont labellisées HVE, label possédé uniquement par les exploitations viticoles.

IV.3 – Les circuits courts utilisés

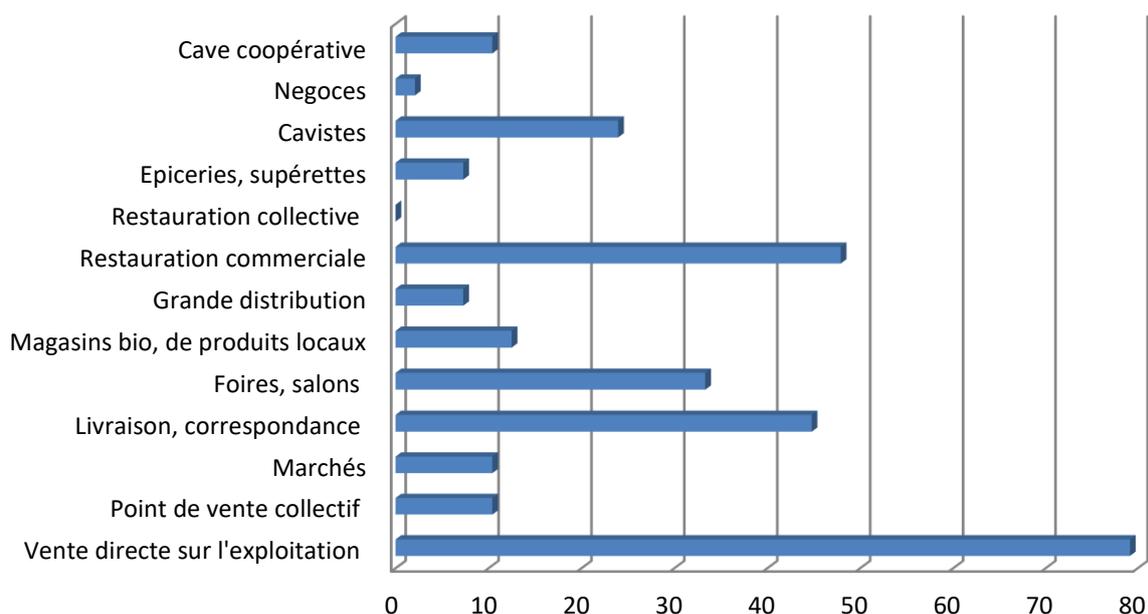


Figure 53 : Formats de vente utilisés par les agriculteurs

Le principal format de vente en circuits courts utilisé par les agriculteurs des Avant Monts est la vente directe sur l'exploitation.

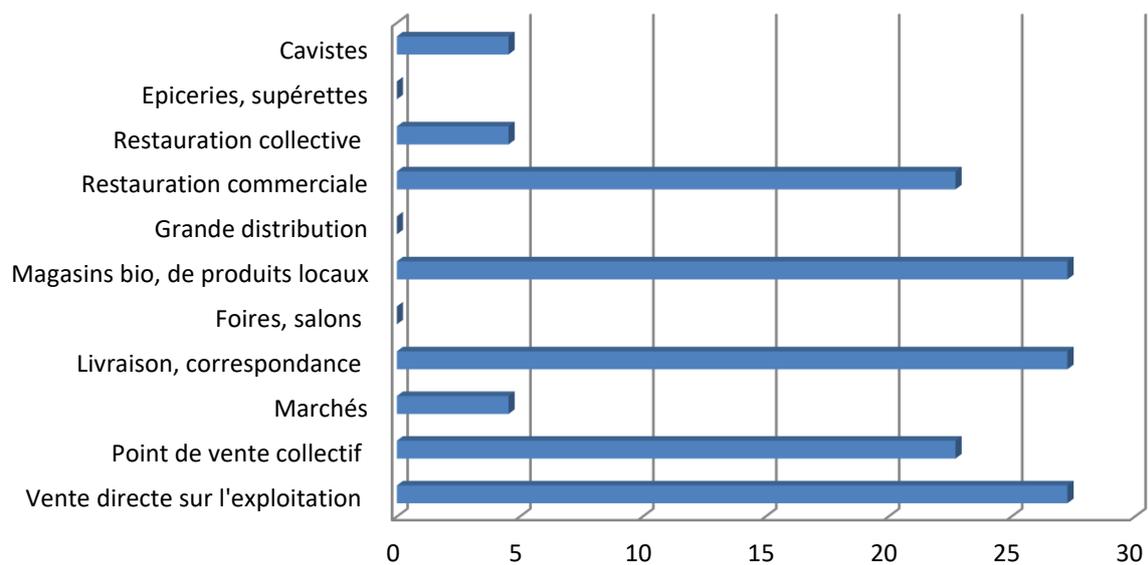


Figure 54 : Modes de commercialisation que les viticulteurs souhaitent développer

A la question quel circuit de commercialisation souhaiteriez-vous développer ? Les viticulteurs montrent un fort intérêt à développer : les magasins bio et/ou de produits locaux, la vente directe sur l'exploitation,

les livraisons (effectués par un transporteur), les points de vente collectifs et enfin la restauration commerciale. On constate qu'ils ne sont pas intéressés par les marchés de plein vent.

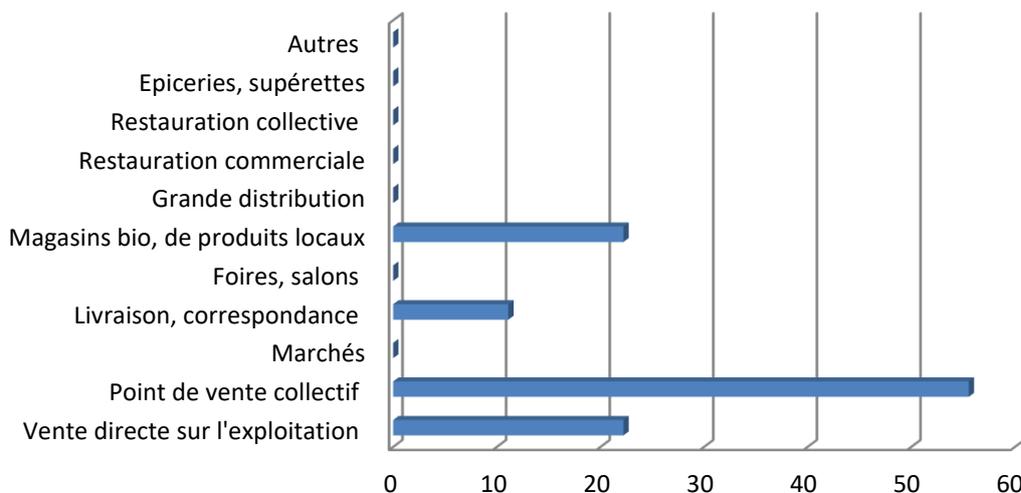


Figure 55 : Modes de commercialisation que les autres agriculteurs souhaitent développer

Les autres agriculteurs, eux, souhaitent développer principalement: les points de vente collectifs, la livraison et les magasins bios et/ou de produits locaux. On constate également que cette catégorie d'agriculteurs n'est également pas intéressée à l'idée de vendre sur les marchés de plein vent.

On constate que l'ensemble du groupe interrogé montre un intérêt à développer un système de point de vente collectif, la vente directe ainsi que la vente par livraison et/ou correspondance. Ces formats sont moins contraignants que les marchés de plein vent qui nécessitent plus de temps et de logistique notamment.

Parmi les 14 agriculteurs interrogés qui participent à des marchés de plein vent, il y en a autant qui se déplacent sur les Avant Monts qu'en dehors du territoire. 10 participent à ces marchés toute l'année, et 4 l'été uniquement pour des raisons de saisonnalité de production et aussi pour profiter des flux touristiques.

Catégories des agriculteurs participants à des marchés de plein sur et hors CC Avant-Monts :

- 4 vignerons
- 1 éleveur (œufs) et producteur d'herbes aromatiques et médicinales
- 1 producteur de fromages
- 5 oléiculteurs
- 1 apiculteur
- 1 céréalier (pain)
- 1 producteur resté anonyme

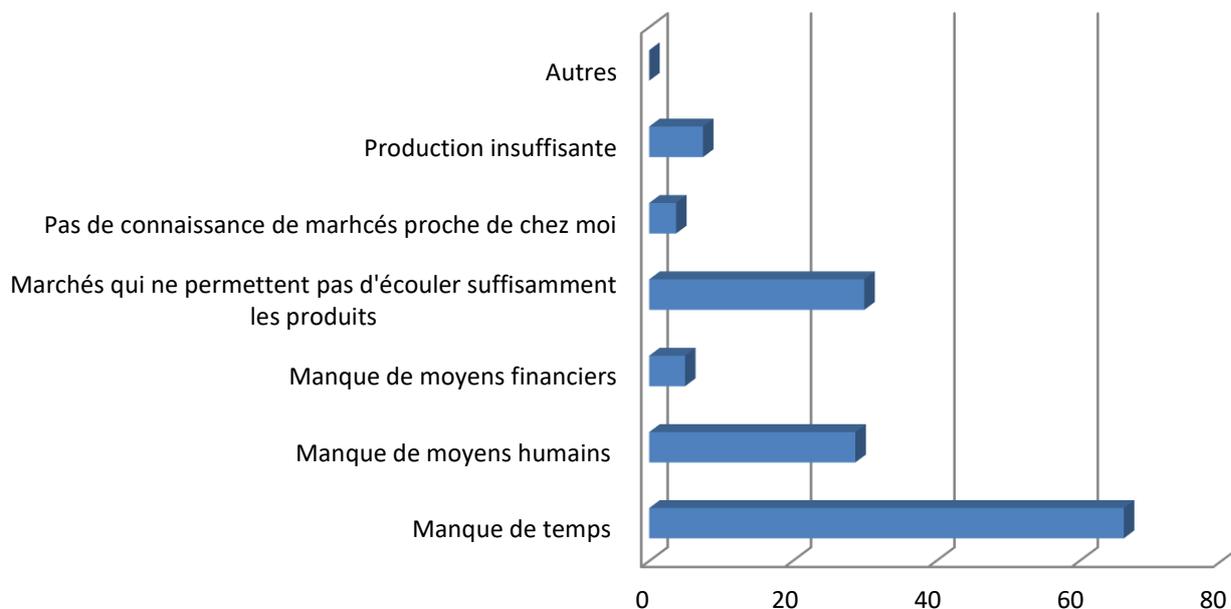


Figure 56 : Raisons pour lesquelles les agriculteurs ne participent pas aux marchés de plein vent

Les agriculteurs déclarent ne pas participer aux marchés de plein vent par manque de temps (64% de l'effectif) et par manque de moyens humains (30%). Pour 30% des agriculteurs interrogés, les marchés ne permettent pas d'écouler suffisamment de produits, notamment pour les viticulteurs. En effet, comme nous le constaterons dans le diagnostic des marchés de plein vent et comme vu lors de l'étude consommateurs, les vins ne sont pas les produits majoritairement achetés sur les marchés de plein vent. La vente directe de vins est plus lucrative sur l'exploitation, en boutique de producteurs ou encore en système de livraison.

IV.4 – Proximité des points de vente

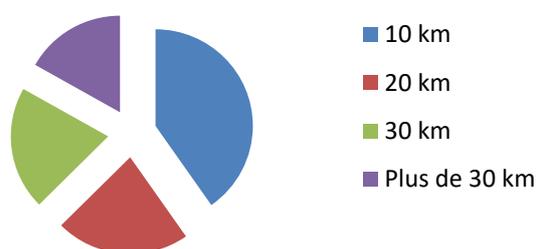


Figure 57 : Localisation des lieux de vente où les agriculteurs des Avant Monts distribuent leurs produits

Plus de 50% des agriculteurs des Avant Monts vendent leurs produits à des magasins, à des boutiques de producteurs, à des restaurants ou bien à des cavistes qui se trouvent entre 0 et 30 km de l'exploitation. 40% d'entre eux vendent à des magasins à plus de 30 km de rayon. Cela s'explique par la présence des viticulteurs qui vendent à des restaurateurs et des cavistes dans toute la France et même à l'export.

IV.5 – Impact de la crise COVID 19

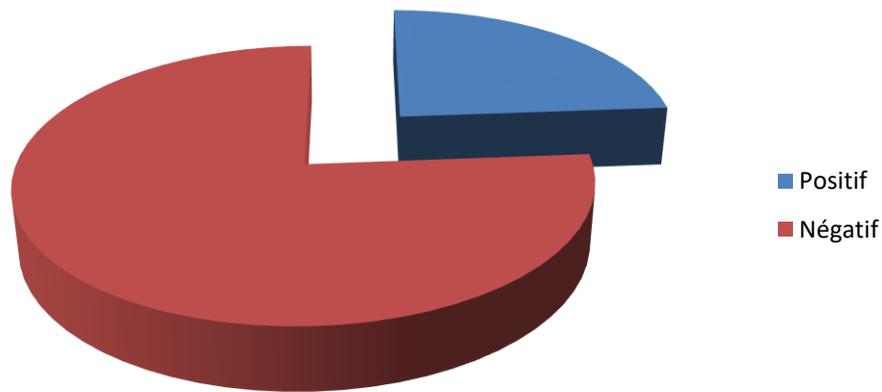


Figure 58 : Impact de la crise Covid19 sur la rentabilité des viticulteurs

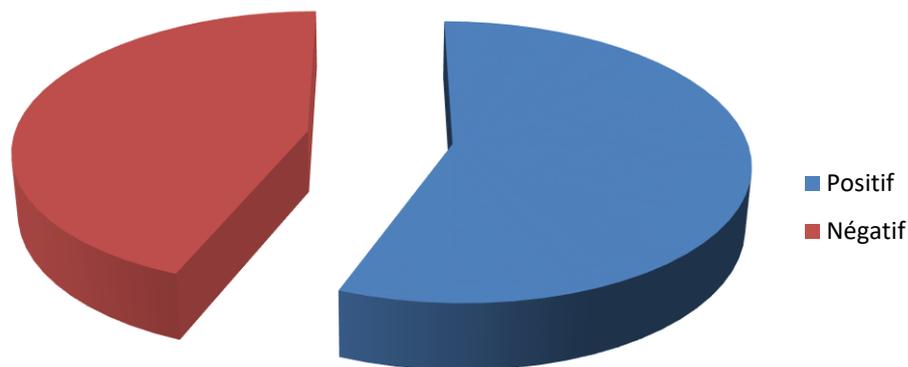


Figure 59 : Impact de la crise Covid 19 sur les autres agriculteurs

D'après cette enquête il apparaît que la crise du Covid-19 a eu un impact différent entre les viticulteurs et les autres agriculteurs de cette zone. Comme on peut le voir sur les graphiques ci-dessus, la crise sanitaire a globalement eu un impact négatif sur la rentabilité des entreprises viticoles tandis que les autres agriculteurs ont vu leur chiffre d'affaires augmenter. Ceci s'explique par le fait que les viticulteurs utilisent principalement 4 voies commerciales : les cavistes, les cafés, hôtels et restaurants qui ont fermés pendant les périodes de confinement.

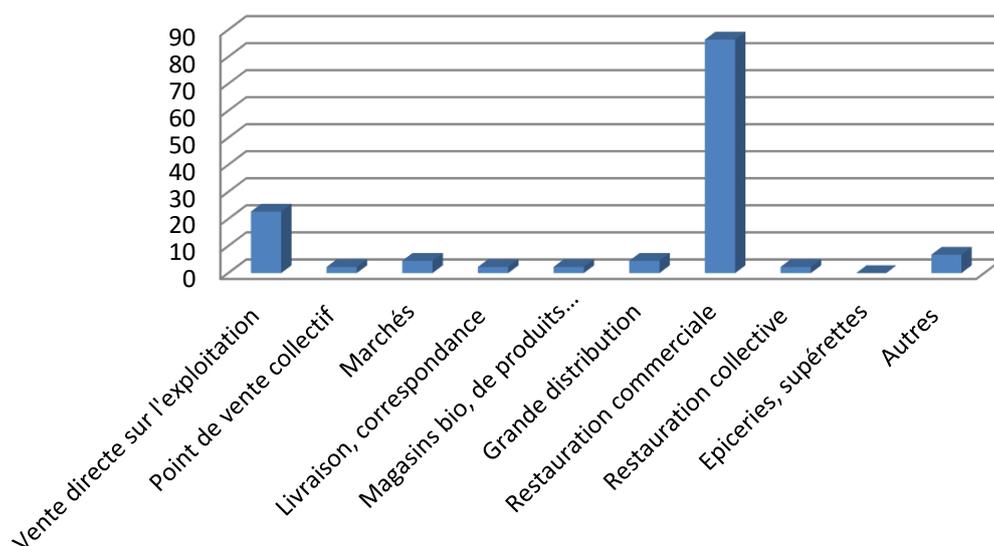


Figure 60 : Formats de vente défavorisés chez les viticulteurs

Les confinements successifs ont augmentés l'intérêt des consommateurs pour les circuits alimentaires de proximité. La vente directe a progressé durant ces périodes, en ont bénéficié les points de vente collectifs, les magasins bios, de produits locaux et les livraisons. Ces formats étant compatibles avec les restrictions de circulation, ils ont été naturellement favorisés.

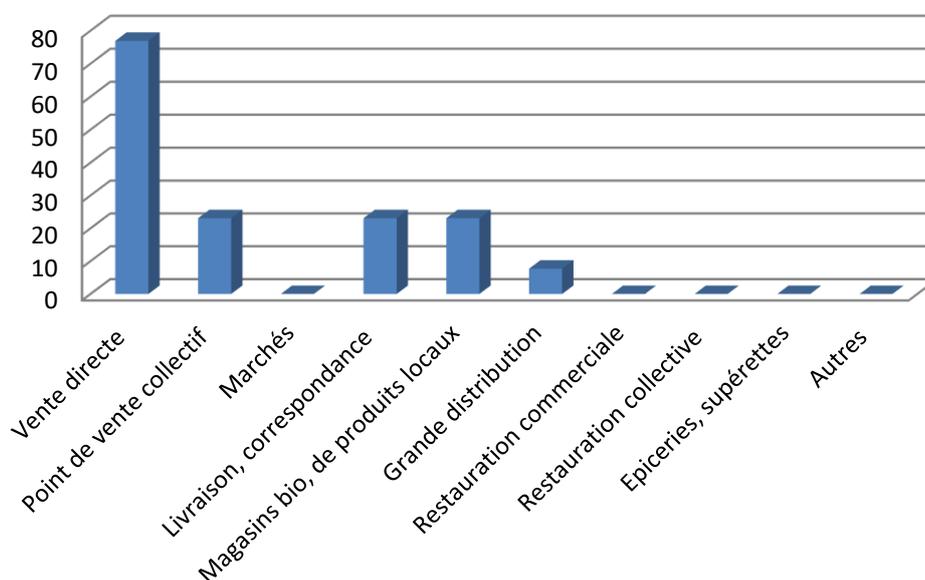


Figure 61 : Formats de vente favorisés chez les autres agriculteurs

IV.6 – Besoins des agriculteurs

A la question « Avez-vous des besoins pour votre exploitation ? », sur 30 répondants, 19 déclarent avoir besoin de bâtiments, 5 de surfaces supplémentaires et de mieux contrôler le foncier.

Bilan de l'étude menée auprès des producteurs

Une grande partie des agriculteurs des Avant Monts utilisent les circuits courts. Cependant cette majorité est composée de viticulteurs. L'offre agricole de produits alimentaires est limitée. Aussi parmi ces agriculteurs produisant des denrées alimentaires, seulement 14 se rendent sur les marchés de plein vent. D'après eux, les marchés ne sont pas assez rentables et trop chronophages.

A la question « quels circuits de distribution souhaiteriez-vous développer », toutes les catégories d'agriculteurs déclarent vouloir développer la vente directe.

D'une part les viticulteurs souhaitent développer la vente directe sur l'exploitation. En effet, ce format leur permet de faire augmenter leurs ventes et la notoriété de leur vignoble notamment en développant des activités œnotouristiques. S'ouvrir à l'œnotourisme c'est fidéliser sa clientèle et potentiellement convertir un touriste en client. De plus, cet échange est bénéfique pour les 2 parties, le vigneron limite les frais logistiques et le client achète au prix du domaine.

D'autre part ils sont notamment intéressés comme les autres catégories de producteurs par la vente en point de vente qu'ils s'agissent de points de vente collectifs, de boutiques de producteurs ou de magasins spécialisés ou encore par des systèmes de livraison. Cependant on note un fort intérêt pour les autres catégories d'agriculteurs pour la distribution en point de vente collectif.

Il apparaît que pour répondre au mieux aux besoins des producteurs pour le développement de leurs ventes sur le territoire des Avant Monts, la création d'un point de vente soit plus pertinente que le développement de marchés de plein vent. En effet, le temps consacré à la vente est l'indicateur le plus important dans le choix des circuits de proximité pour les producteurs. Attention néanmoins les boutiques de producteurs présentent certains freins qui nécessitent d'être appréhendés. En effet, même si ce système présente de nombreux avantages, il est parfois complexe pour plusieurs agriculteurs de s'entendre notamment s'ils sont nombreux (plus de 5 agriculteurs) comme par exemple sur leurs statuts vis-à-vis de la boutique, sur le temps qu'ils doivent y consacrer ou encore sur l'organisation générale de la boutique. Un accompagnement du groupe de producteurs doit être envisagé en ce qui concerne les aspects humains, financiers, juridiques, réglementaires et commerciaux. La réussite d'un magasin est autant liée à la qualité des relations humaines et à l'organisation, qu'au potentiel réaliste de clientèle sur la zone choisie.

V – Diagnostic des marchés de plein vent

L'objectif de ce diagnostic est de mieux comprendre le fonctionnement des marchés de plein vent des Avant Monts, appréhender les besoins et les attentes des clients mais aussi des marchands sur chaque marché du territoire.

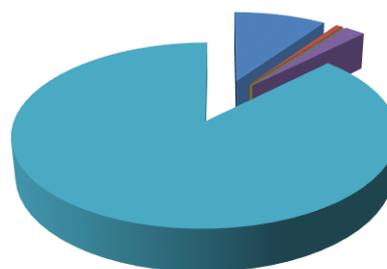
L'étude a été menée sur le terrain en allant directement interroger les clients sur les marchés. Nous avons collecté 139 réponses en nous rendant sur 10 marchés sur les 12 implantés sur le territoire. Deux marchés celui de Neffiès le jeudi et celui du dimanche à Thézan-les-Béziers n'ont pas pu être enquêtés.

Lieu	Jour
Murviel les Béziers	Mardi et samedi matin
Puimisson	Mardi matin
Magalas	Mercredi matin
Pouzolles	Mercredi et vendredi matin
Faugères	Mercredi matin
Gabian	Mercredi matin
Roujan	Jeudi matin
Laurens	Jeudi matin
Neffiès	Jeudi matin
Thézan les Béziers	Dimanche matin

V.1 – Diagnostic Consommateurs

V.1.1 – Connaissance des marchés

*Figure 62 :
Connaissance des
marchés par les clients
interrogés*



- Bouche à oreilles
- Publicité dans la commune
- Flyer communal
- Facebook
- Habitants

Environ 90 % des personnes interrogées sur les marchés les connaissent car ce sont des habitants du village. Seulement 7 % des clients ont connus le marché par bouche à oreille et 3 d'entre eux ont vu la publicité sur Facebook.

V.1.2 - Description de la population

La population fréquentant les marchés peut être divisée en deux catégories :

- Celle qui fréquente les marchés d'approvisionnement de la semaine
- Celle qui fréquente les marchés du week-end

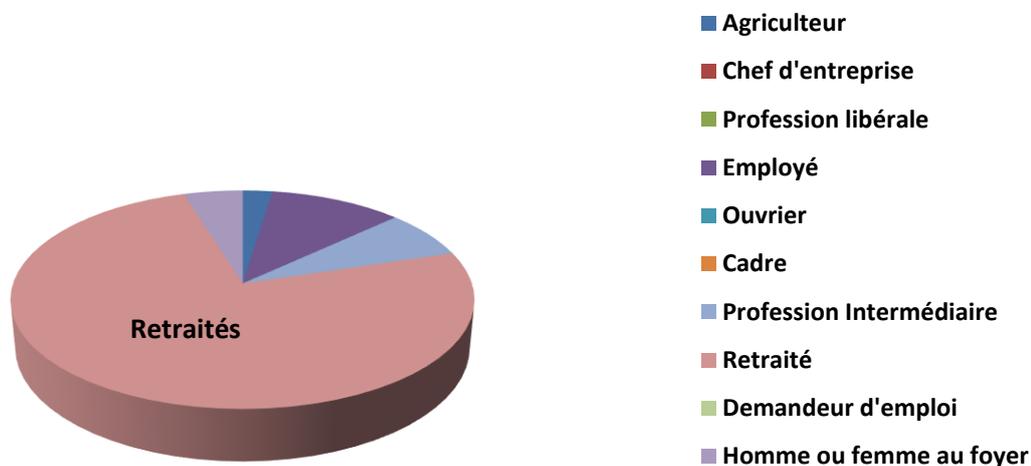


Figure 63 : Catégorie socioprofessionnelle des clients du marché la semaine

La semaine, plus de 75 % des clients des marchés sont des retraités. Ces résultats sont attendus étant donné que les personnes ayant une activité professionnelle peuvent se rendre difficilement sur les marchés la semaine.

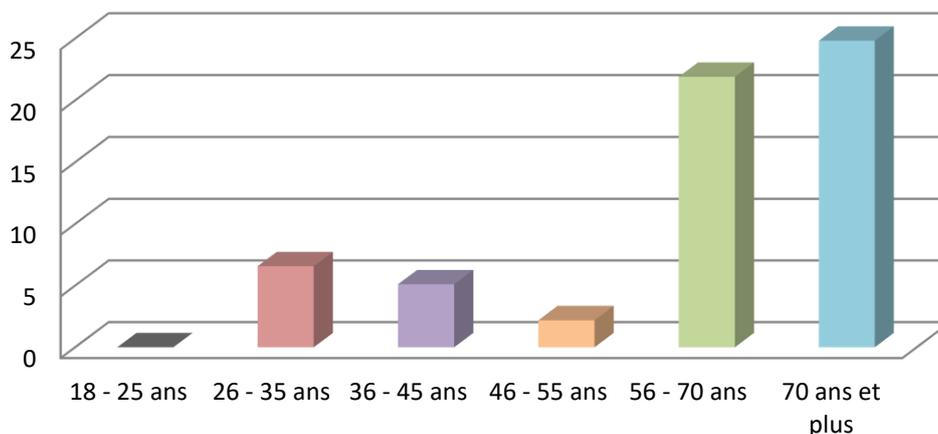


Figure 64 : Age des clients du marché la semaine

De ce constat en découle un âge plutôt élevé de la population: 23 % des personnes interrogées la semaine ont plus de 70 ans et 20 % d'entre elles entre 56 et 70 ans. 5 % des clients ont entre 26 et 35 ans majoritairement des hommes ou femmes au foyer.

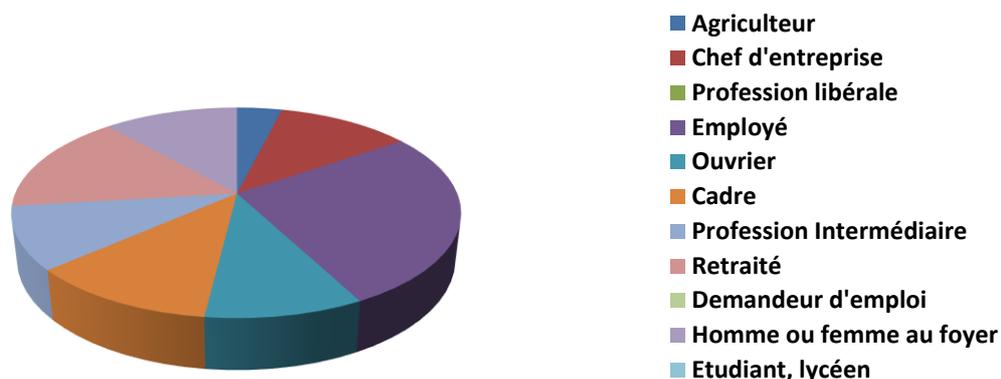


Figure 65 : Catégorie socioprofessionnelle des clients du marché le week-end

Le week-end, plus de 75 % des clients sont des personnes ayant une activité professionnelle : employés, cadres, ouvriers, professions intermédiaires, chefs d’entreprises ou bien agriculteurs.

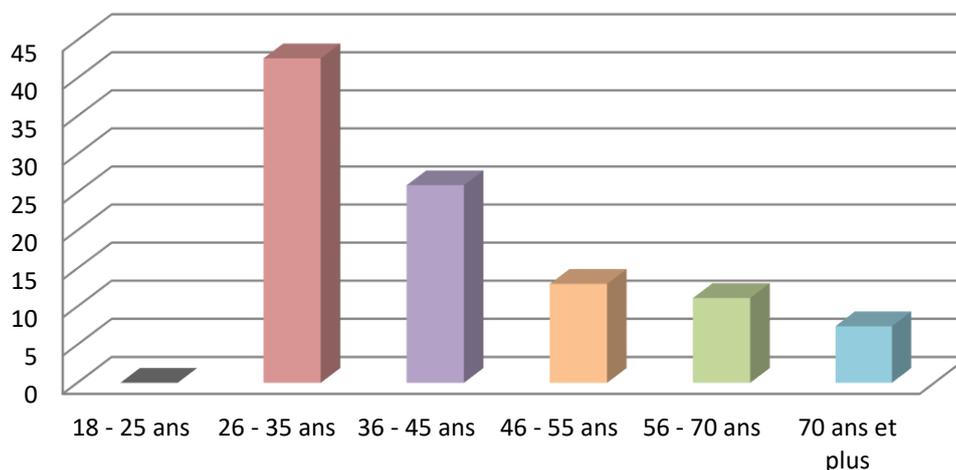


Figure 66 : Age des clients du marché le week-end

De ce fait, les catégories d’âges les plus représentées sont celles des 26-35 ans et 36-45 ans. On constate qu’il y a un regain d’attractivité pour la catégorie des 26-35 ans comparé à la catégorie 36-45 ans. Ce constat peut s’expliquer par une prise de conscience et la sensibilisation des plus jeunes générations aux questions de développement durable. Si cette tendance se pérennise, la demande sur les marchés devrait accroître.

Cette différence de profil entre les clients de la semaine et du week-end sur les marchés s’explique par le décalage entre le mode de vie des personnes actives et la mise en place des marchés la semaine. Les personnes actives n’ont pas le temps de se rendre sur les marchés la semaine alors ils s’y rendent le week-end.

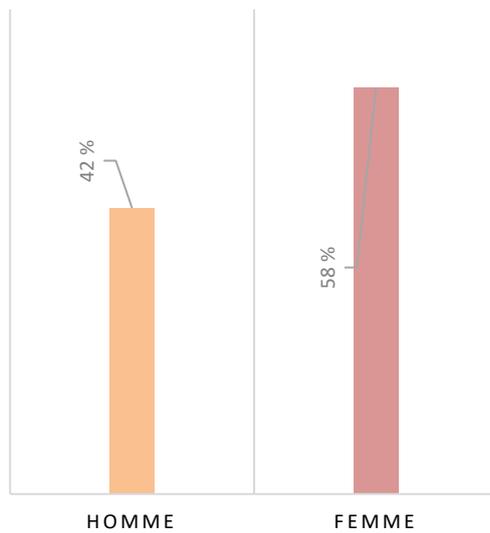


Figure 67 : Genre des clients du marché

On constate que majoritairement 60 % des consommateurs sont des consommatrices certainement dues à des raisons historiques et culturelles. Cependant on constate une tendance à un équilibrage des genres.

V.1.3 – Niveau de fréquentation des marchés

- Marché de la semaine

Figure 68 : Fréquentation des marchés en période hivernale la semaine

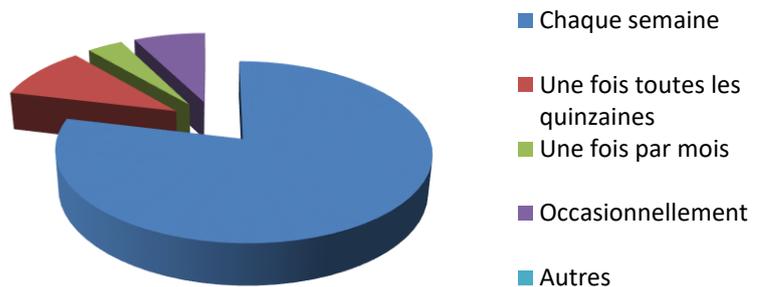
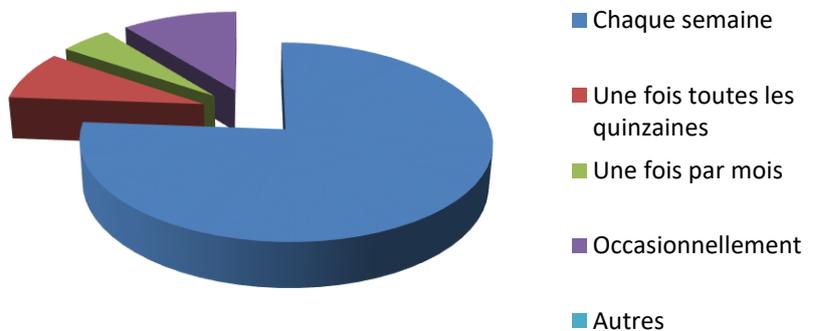


Figure 69 : Fréquentation des marchés en période estivale la semaine



Quelle que soit la période de l'année plus de 75 % des clients des marchés s'y rendent chaque semaine. Ce sont donc des clients fidèles qui permettent d'apporter un revenu constant aux marchands. Ces clients,

plutôt âgés et parfois à mobilité réduite, utilisent les marchés de plein vent la semaine comme source d'approvisionnement principal tout comme les épiceries ou supérettes de village.

- Marché du week-end

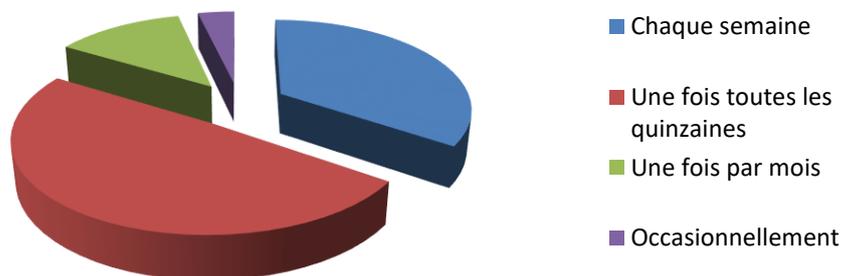


Figure 70 : Fréquentation des marchés en période hivernale le week-end

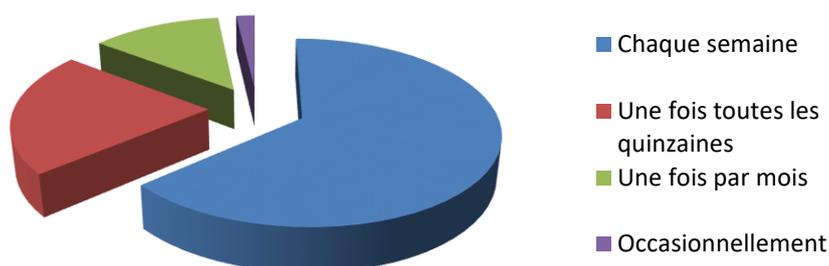


Figure 71 : Fréquentation des marchés en période estivale le week-end

Sur les marchés du week-end, on constate quelques différences de fréquentation entre la saison estivale et la saison hivernale. En été, 63 % des clients interrogés vont sur le marché chaque semaine alors qu'en hiver uniquement 35 %. On constate tout de même que 50 % des clients en hiver se rendent sur les marchés tous les 15 jours. Il apparaît que les clients du week-end sont moins réguliers que ceux de la semaine.

Deux raisons permettent d'expliquer la différence de fréquentation entre les marchés de la semaine et les marchés du week-end :

1. Les marchés de la semaine sont des marchés de subsistance, ils permettent aux clients de conserver leur autonomie. Ce n'est pas le cas des marchés du week-end qui semble être considérés comme des marchés de plaisance puisqu'ils sont plus fréquentés en été qu'en hiver.
2. La saisonnalité influe sur l'offre disponible. Le manque de diversité des produits vendus en hiver peut freiner les clients du week-end à se rendre sur les marchés. Les marchés estivaux offrent une plus large gamme, plus de marchands sont présents ce qui les rend plus attractifs.

V.1.4 – Prix et composition des paniers

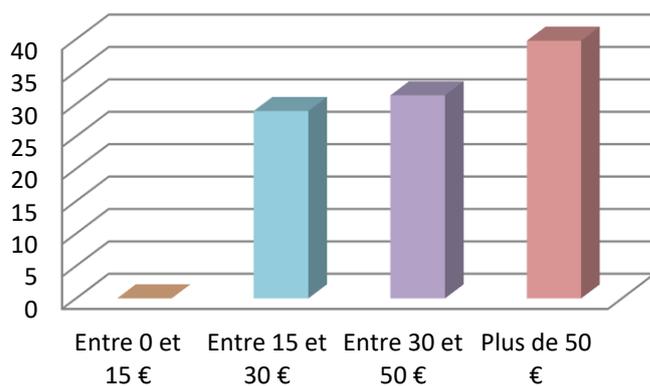


Figure 72 : Panier moyen des clients des marchés la semaine

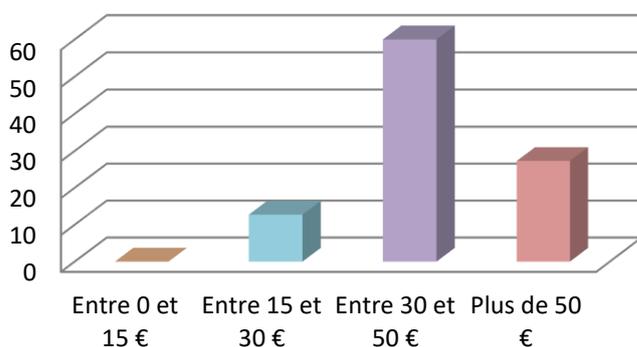


Figure 73 : Panier moyen des clients des marchés le week-end

La semaine :

- Environ 40 % des clients dépensent plus de 50 € au marché.
- 31 % d'entre eux dépensent entre 30 et 50 €.

Globalement 70 % des clients dépensent plus de 30 €.

Le week-end :

- 60 % des clients ont un panier compris entre 30 et 50 €.
- 27 % plus de 50 €.

Il apparaît que les clients des marchés de la semaine en plus d'être des clients plus fidèles ont une valeur de panier moyen plus élevée que les clients du week-end.

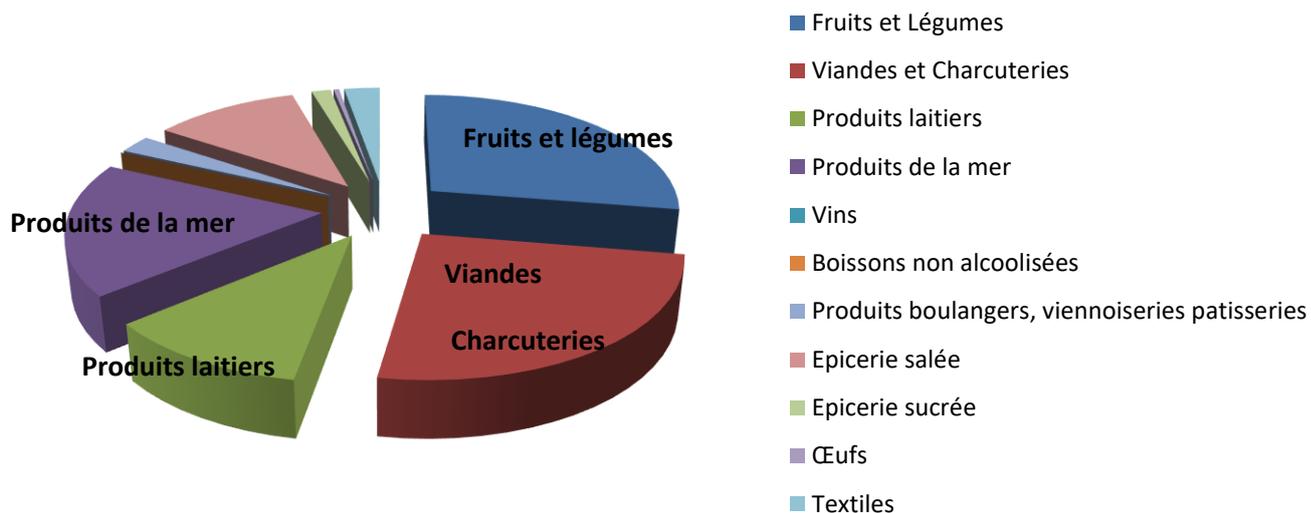


Figure 74 : Produits achetés par les clients des marchés

Il y a 3 catégories de produits phares achetés sur les marchés : les fruits et légumes (96 %), la viande et la charcuterie (87 %) et les produits de la mer (63 %). Cela correspond aux 3 types de marchands que l'on retrouve presque systématiquement sur chaque marché. Cela correspond également au classement des produits les plus achetés par les français sur les marchés et en circuits courts.

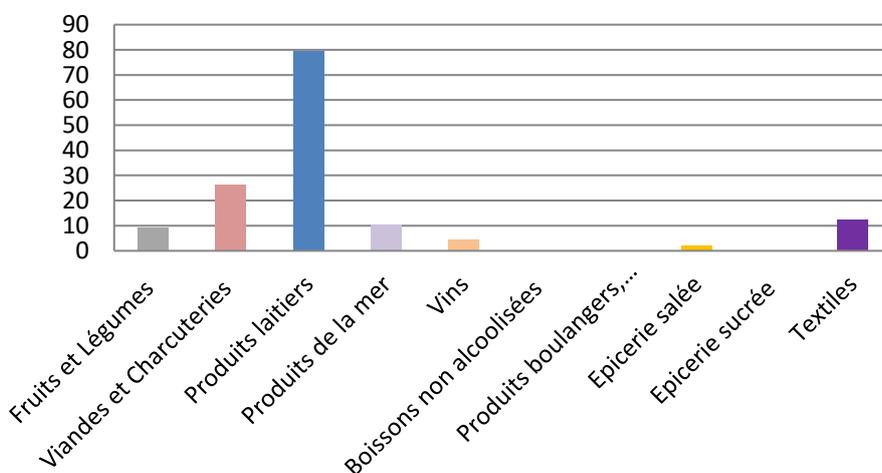


Figure 75 : Produits que les clients aimeraient trouver en plus sur les marchés

95 % des clients sont satisfaits de la gamme de produits proposée sur les marchés. Cependant 80 % d'entre eux aimeraient trouver plus de produits laitiers sur les étals. En effet, durant les enquêtes de terrain seulement 3 fromagers sur 24 marchands ont été dénombrés. L'offre en fromages est limitée et manque de diversité (étal de fromages en provenance du Jura uniquement par exemple).

L'offre semble ne pas correspondre à la demande. On note également que 12 % de la population interrogée aimerait trouver des marchands de textile sur les marchés la semaine. Il s'agit surtout des plus de 56 ans qui utilisent les marchés comme moyen de subsistance.

V.1.5 – Raisons pour se rendre sur les marchés de plein vent

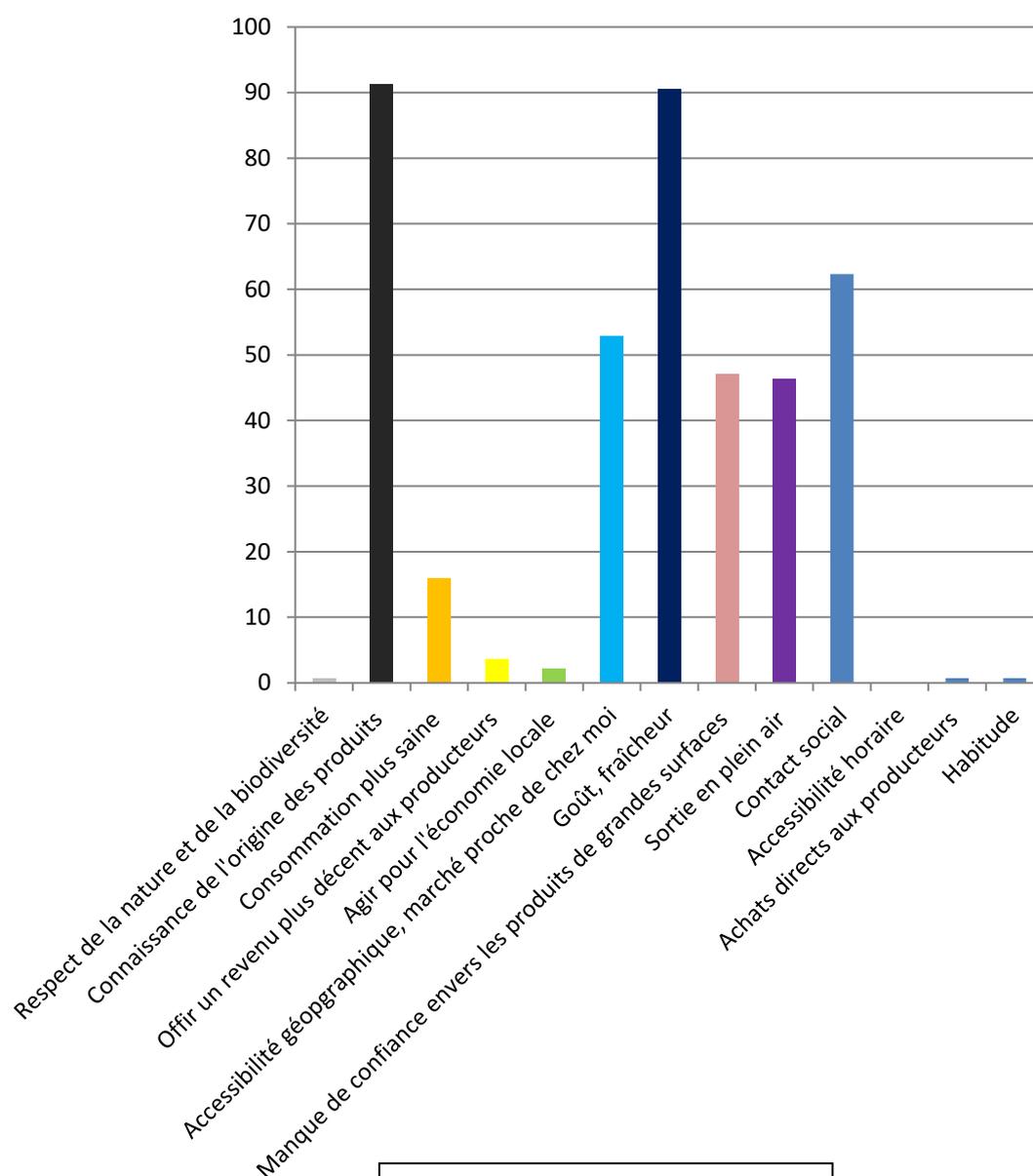


Figure 76 : Motivations des clients pour acheter sur les marchés

Plus de 90 % des répondants recherchent sur les marchés des produits frais dont ils connaissent l'origine et se disent prêts à payer un prix plus élevé qu'en grande surface pour avoir accès à cette qualité de produits et de services. 45 % des personnes interrogées expliquent ne pas avoir confiance dans les grandes surfaces. La mauvaise réputation des grandes surfaces et les différents scandales alimentaires liés aux industries agroalimentaires jouent en la faveur des marchés de plein vent et plus largement aux circuits de proximité.

Le marché est aussi un moyen pour 60 % d'entre eux d'avoir un contact social.

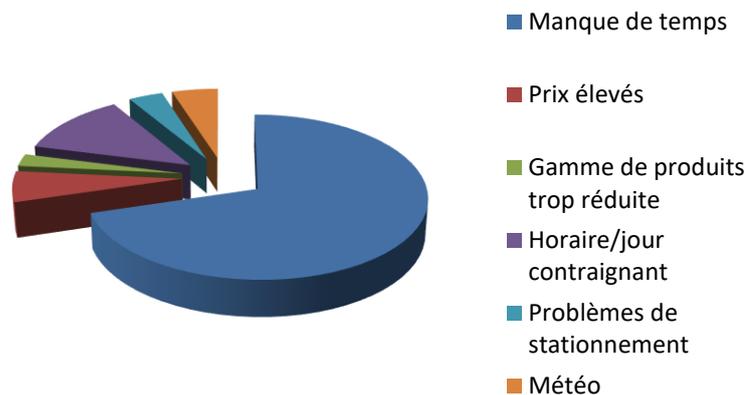


Figure 77 : Freins fréquentation des marchés

Le frein principal des clients pour se rendre sur les marchés est le manque de temps. Certains clients, notamment les personnes ayant une activité professionnelle sont freinées par le jour de la tenue du marché, la plupart ayant lieu la semaine en matinée, ce qui rejoint les résultats de l'enquête consommateurs faite précédemment. Par contre, les problèmes de stationnement n'apparaissent pas dans ce diagnostic. Il peut s'agir d'un frein qui est ancré dans l'imaginaire des consommateurs. Attention, cette interprétation des enquêtes ne comprend pas le marché de Thézan-les-Béziers. De plus, les enquêtes ont toujours été réalisées tôt, à l'ouverture, à un moment où il est facile de se garer, même le samedi à Murviel-les-Béziers. Certainement que la question se pose lorsque le client se rend en voiture sur les marchés les plus populaires aux heures de pointe.

Sur les marchés, 98 % des clients déclarent accorder la priorité à la provenance des produits par rapport aux labels de qualité. Cela va dans le sens où 75% des clients pensent acheter directement à des agriculteurs, alors que l'on sait par le diagnostic des marchands que seuls 3 sur les 24 sont en réalité des agriculteurs. Les consommateurs semblent ne pas être conscients d'acheter à des revendeurs. Il semble avoir confusion entre achat direct aux producteurs et achat de produits locaux, ce qui peut aussi démontrer que le consommateur n'attache pas d'importance au fait que ce soit un producteur en face de lui au moment de l'achat à partir du moment où il est assuré d'acheter un produit local.

V.1.6 – Moment pour faire le marché

Les clients des marchés la semaine préfèrent s'y rendre le matin qu'importe le jour de la semaine. Rappelons que le profil type de clients de ces marchés sont âgés et retraités et ont donc un emploi du temps malléable.

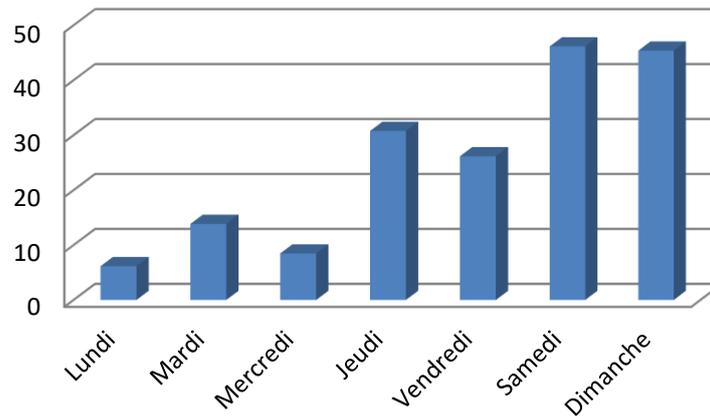


Figure 78 : Jour de préférence pour faire le marché d'après les clients du week-end

Les clients des marchés du week-end préfèrent eux aussi se rendre sur les marchés le matin, mais tiennent à ce que les marchés se déroulent le week-end du fait de leur activité professionnelle.

V.2 – Diagnostic marchands

V.2.1 – Statut des marchands

Ce diagnostic se base sur une enquête menée auprès des 24 marchands rencontrés sur les 10 marchés des Avant Monts. Il permet de mieux connaître le profil des vendeurs. A noter, qu'au fur et à mesure de la tournée des marchés, nous avons retrouvé les mêmes marchands.

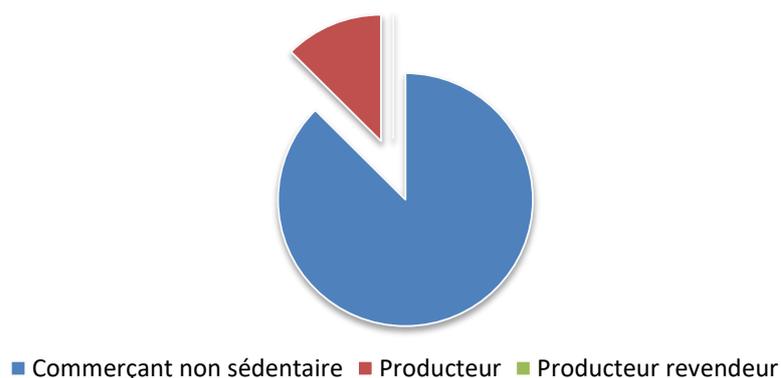


Figure 79 : Statut des marchands des Avant Monts

Comme on peut le voir sur le graphique ci-dessus, les marchés des Avant Monts sont composés à 87 % de commerçants non sédentaires. Seulement 3 agriculteurs sont présents sur ces marchés :

- Un producteur de miel et de safran

- Un oléiculteur
- Un éleveur (œufs) et producteur d'herbes médicinales et aromatiques

V.2.2 – Type de contrat avec les municipalités

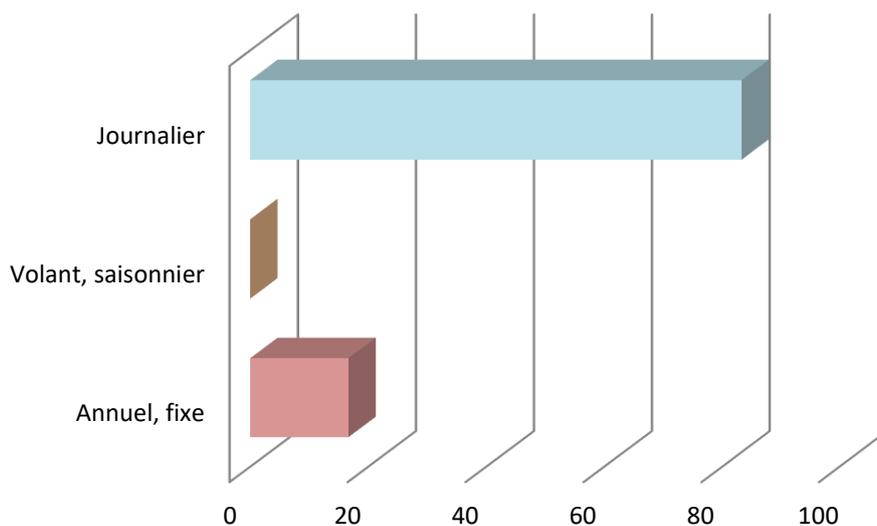


Figure 80 : Type de contrat des marchands

80 % des marchands n'ont pas d'abonnement mais paient un emplacement journalier aux mairies. Seulement les plus anciens marchands possèdent un abonnement avec les communes, cela permet de faciliter l'accès aux marchés pour les nouveaux arrivants et ne les engagent pas sur le long terme.

V.2.3 – Saisonnalité de participation

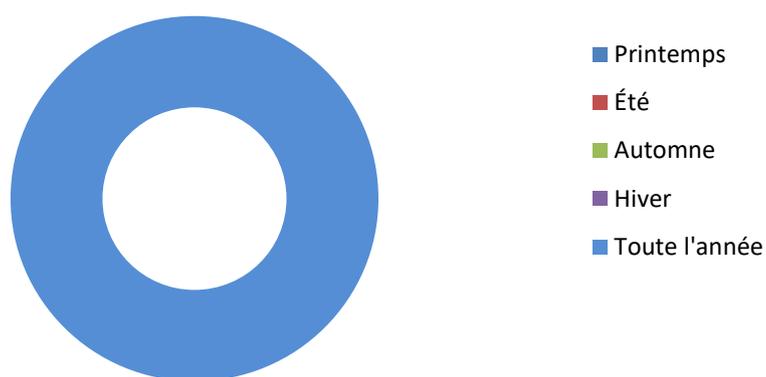


Figure 81 : Saisonnalité de la participation des marchands des Avant Monts

L'ensemble des marchands rencontrés s'implantent dans l'objectif de rester toute l'année pour développer et fidéliser une clientèle. Lors des enquêtes aucun marchand saisonnier n'était présent.

V.2.4 – Accès aux marchés

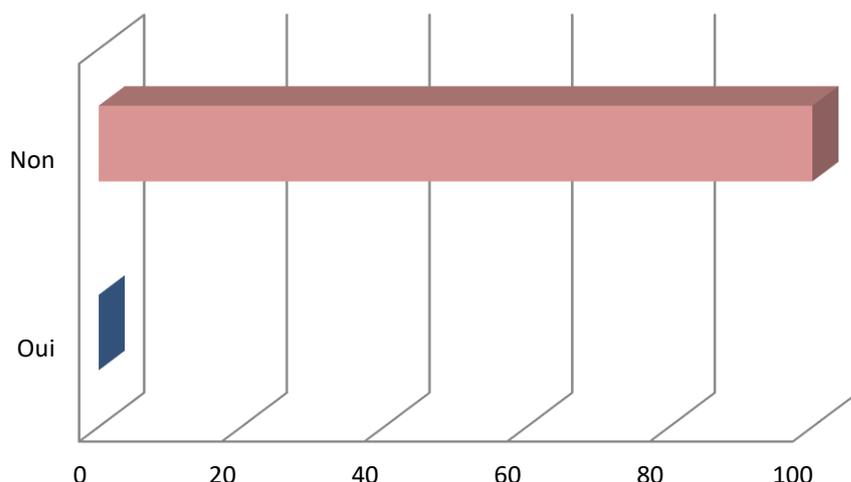


Figure 82 : Difficultés pour obtenir un emplacement sur les marchés des Avant Monts

Comme on peut le voir sur le graphique ci-dessus, aucun des marchands présents n’a eu de difficulté pour avoir un emplacement sur les marchés. Attention, l’enquête n’a pas été diffusée sur le marché de Thézan-les-Béziers. Après avoir contacté la mairie, nous savons que les emplacements pour ce marché sont très demandés et qu’il est difficile pour les marchands de trouver un emplacement sur ce marché.

V.2.5 – Types de marchands

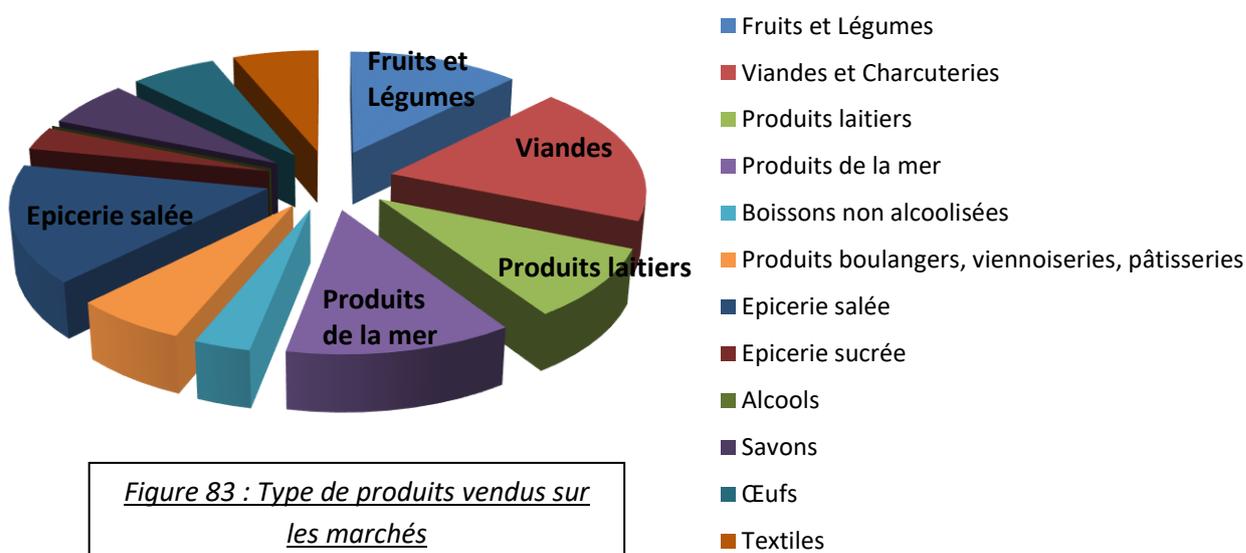


Figure 83 : Type de produits vendus sur les marchés

Les vendeurs majoritairement présents sont : les primeurs, les bouchers, les charcutiers, les poissonniers et les vendeurs de plats préparés.

V.2.6 – Jour/horaires favorables

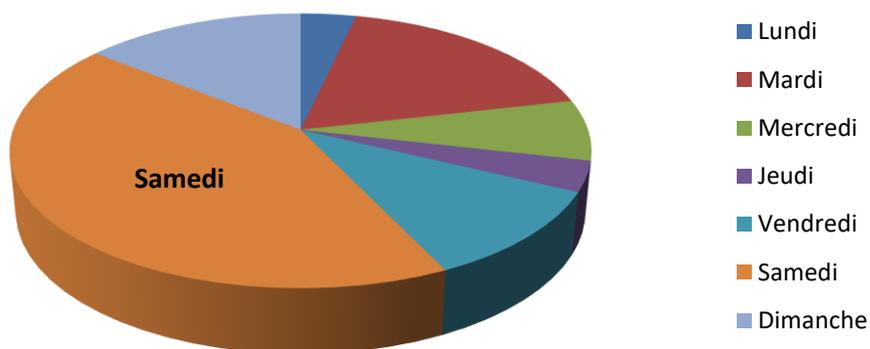


Figure 84 : Jour préféré pour participer aux marchés pour les vendeurs

70 % des marchands préfèrent participer à des marchés le samedi. Cela s'explique par le fait que ce sont les marchés les plus fréquentés et donc les plus rentables.

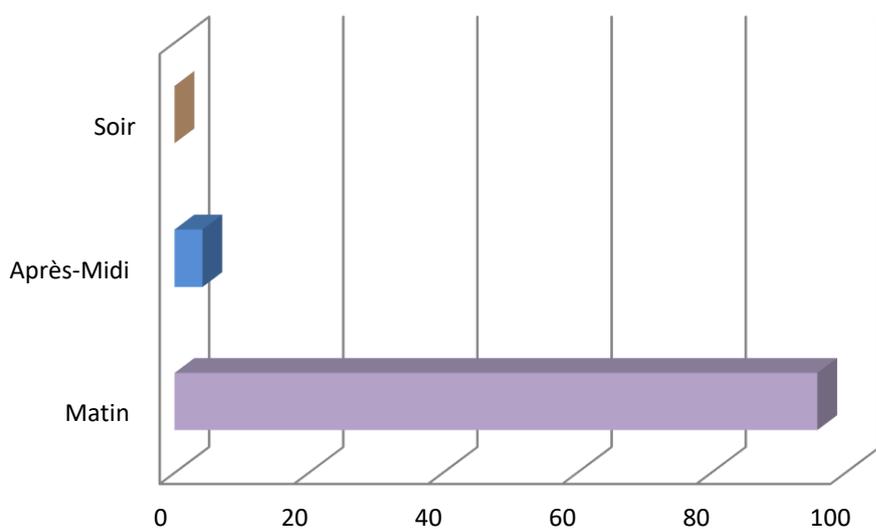


Figure 85 : Horaire préféré par les vendeurs pour participer aux marchés

97 % des vendeurs préfèrent aller sur les marchés le matin. Cela s'explique du fait que c'est le moment de la journée où il y a la plus grande fréquentation et aussi d'après les déclarations des marchands du fait que les emplacements sur les marchés du soir soient plus onéreux.

V.2.7 – Ancienneté des marchands

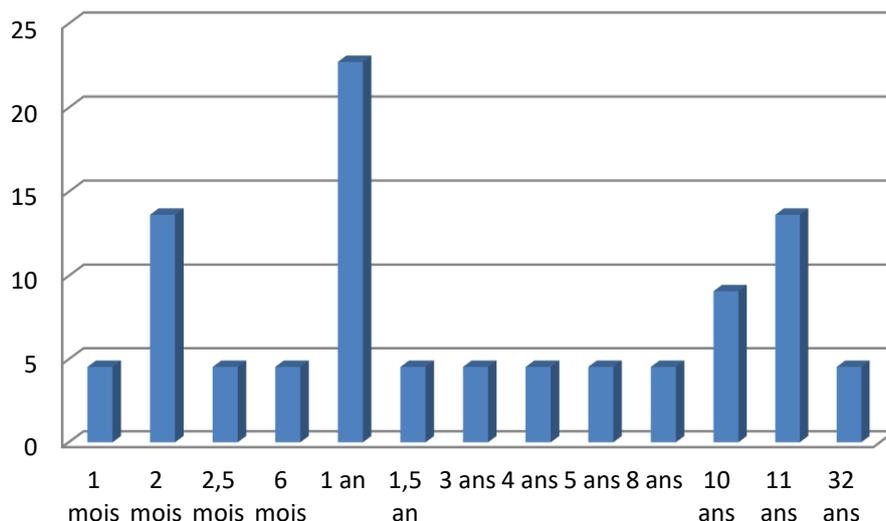


Figure 86 : Ancienneté des marchands présents sur les marchés de plein vent des Avant Monts

L'ancienneté des marchands est disparate. Il y a quelques marchands qui viennent de commencer leur activité sur le territoire et des habitués qui viennent depuis 10 voire même 32 ans. Les marchands historiques sont aussi les marchands qui ont la meilleure rentabilité du fait qu'ils aient fidélisé leur clientèle avec le temps.

V.2.8 – Participation à d'autres marchés

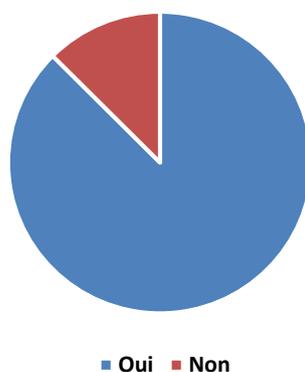


Figure 87 : Marchands fréquentant plusieurs marchés

87.5 % des marchands vendent sur plusieurs marchés. Les revendeurs se rendent sur les marchés chaque jour alors que les agriculteurs manquent de temps et/ou de production pour tenir cette cadence.

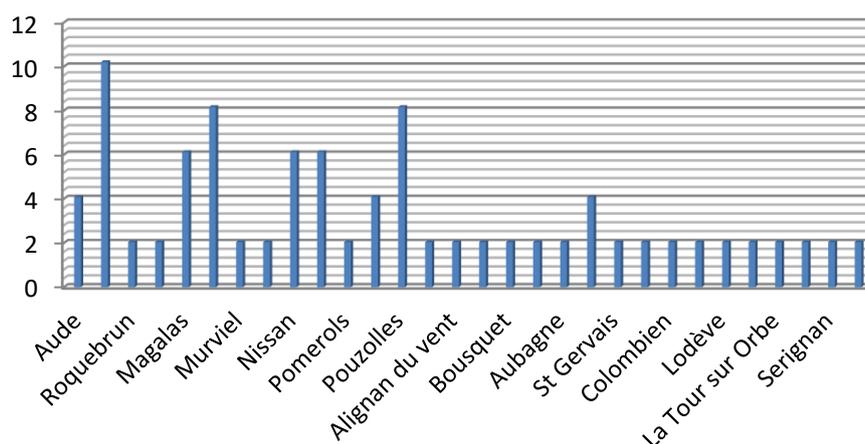


Figure 88 : Marchés fréquentés par les marchands des Avant Monts

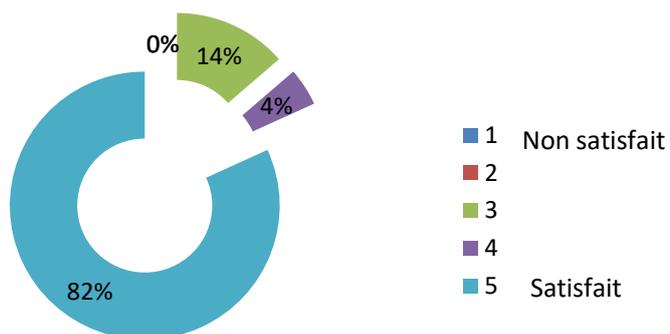
Les marchés fréquentés par les marchands se situent aussi bien sur la communauté de communes qu'à l'extérieur du territoire. Les marchés du territoire les plus fréquentés sont ceux de Thézan-les-Béziers, Magalas, Murviel-les-Béziers et Pouzolles.

V.2.9 – Satisfaction et rentabilité des marchands

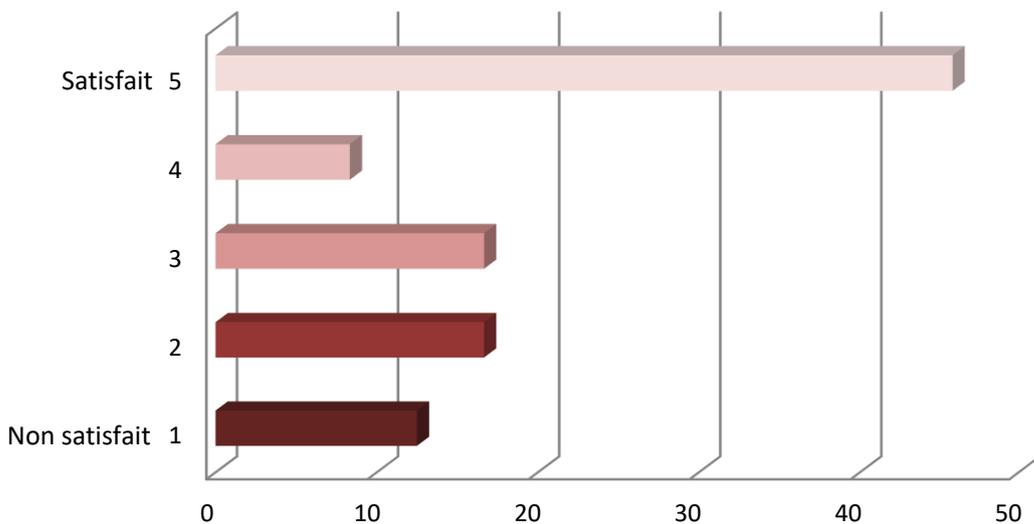
La satisfaction des marchands pour les marchés des Avant Monts a été évaluée selon 4 critères :

1. La fréquentation
2. L'accessibilité
3. L'emplacement
4. La gestion par la commune

Figure 89 : Satisfaction globale des vendeurs des marchés des Avant Monts



82 % des marchands opérant sur la CC des Avant Monts sont globalement satisfaits des marchés qu'ils fréquentent. Ce bilan positif est expliqué ci-dessous :



*Figure 90 :
Satisfaction des vendeurs pour la fréquentation des marchés des Avant Monts*

Environ 50 % des marchands sont satisfaits voir très satisfaits de la fréquentation des marchés, 25 % déplorent un manque de fréquentation.

Ce résultat s’explique en fonction du type de produits vendus par les marchands. En effet, comme on peut le voir dans le graphique ci-dessous, les bouchers charcutiers ainsi que les vendeurs de plats préparés (paella, poulets rôtis, etc.) ont en moyenne 24 clients par jour de marché et jusqu’à 45 clients en moyenne pour les primeurs. Les catégories de marchands, ceux qui vendent des produits sucrés ou bien encore des produits laitiers n’atteignent pas 10 clients en moyenne par marché.

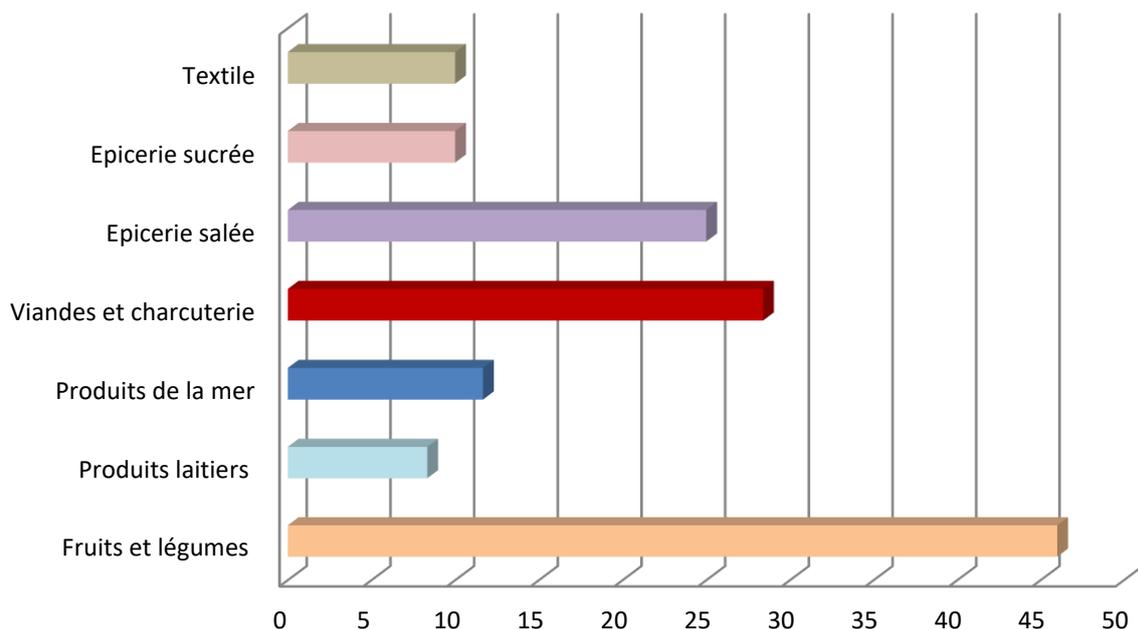


Figure 91 : Nombre de clients en moyenne par type de marchands par jour de marché

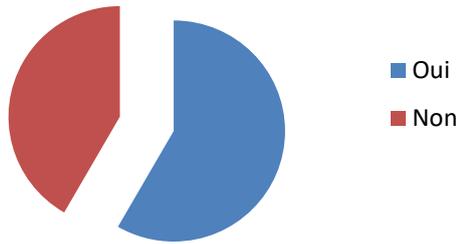


Figure 92 : Part des marchands qui déclarent avoir un stand rentable sur les marchés des Avant Monts

58 % de marchands déclarent avoir un stand rentable.

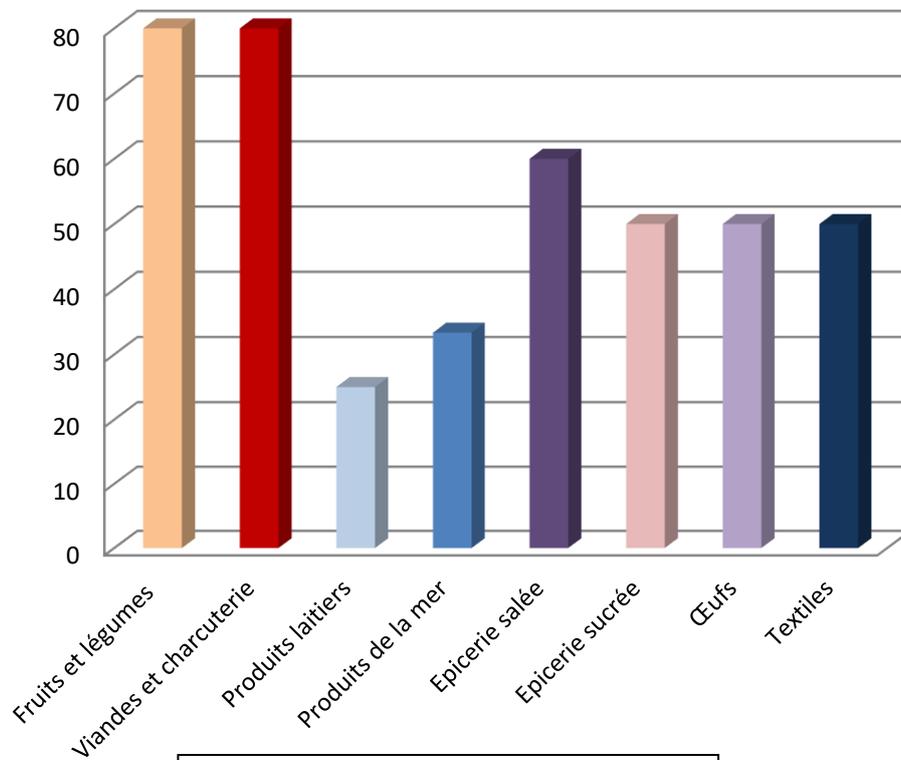


Figure 93 : Marchands économiquement rentables sur les Avant Monts

80 % des bouchers, charcutiers, primeurs et charcutiers déclarent avoir un stand rentable contre 1 fromager sur 3.

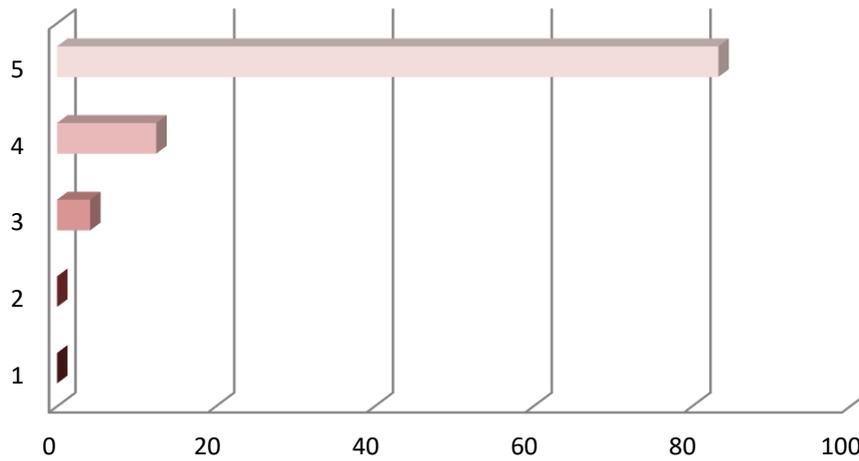


Figure 94 : Satisfaction des vendeurs pour l'accessibilité des marchés des Avant Monts

Les vendeurs sont satisfaits de l'accessibilité et de l'emplacement de chaque marché des Avant Monts enquêtés. En effet, les marchés se déroulent sur une place de village plutôt centrale, facilement accessible et visible lorsque l'on passe dans le village. Ils se situent aussi à proximité de places de parking.

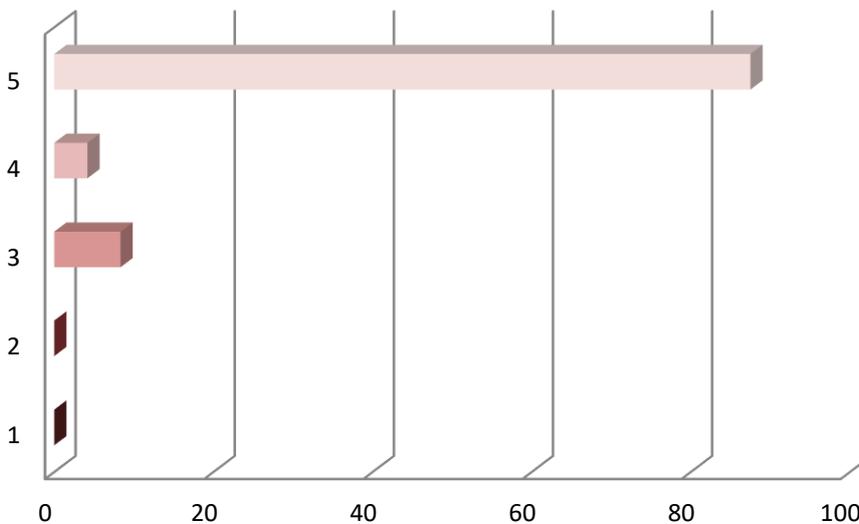


Figure 95 : Satisfaction des vendeurs pour la gestion des marchés des Avant Monts

A la question, « Avez des remarques à faire sur les marchés de plein vent des Avant Monts ? », les marchands comme les clients ont été nombreux à souligner un manque de communication et de promotion des marchés afin d'augmenter leur fréquentation. Les marchands de Pouzolles, par exemple, apprécient beaucoup la banderole financée par Groupama qui se trouve à l'entrée du village pour annoncer le marché du vendredi.

De plus les marchands qui en bénéficient font remarquer qu'ils apprécient d'autant plus les marchés lorsque le prix de l'emplacement inclus une publication sur les réseaux sociaux pour annoncer leur présence. Ce système permet aux marchands de plats préparés par exemple d'annoncer par avance les plats proposés et de ce fait attire plus de clients. Cette dynamique bénéficie aux autres marchands.

Enfin, ils apprécieraient que des animations soient proposées telles des tombolas, lotos, passage d'artistes etc. en annexe des marchés afin de les rendre plus dynamiques.

Bilan du diagnostic des marchés de plein vent

A l'issue des enquêtes réalisées sur 10 marchés des Avant Monts, nous avons relevé différents points.

La semaine, les marchés de plein vent organisés dans les communes des Avants Monts sont indispensables. Ils assurent, pour une population peu mobile et dans des bourgs parfois dépourvus d'offre alimentaire, un approvisionnement de proximité. Ils animent les lieux et renforcent le lien social. Ces marchés doivent être composés de 3 types de marchands au minimum: un primeur, un boucher-charcutier et un poissonnier. L'ajout d'une offre en pâtisserie ou en plats préparés semble intéresser les consommateurs mais également une offre en produits laitiers plus adaptée. Les clients de la semaine sont demandeurs d'un passage d'un marchand de textile/chaussures de temps en temps.

Le week-end, les marchés sont des lieux d'approvisionnement alimentaire mais aussi de plaisance pour les personnes ayant une activité professionnelle. Leur fréquentation est plus variable que celle des marchés de la semaine, notamment en fonction de la météo et de la saison. On retrouve sur ces marchés une plus grande diversité de marchands, ce qui les rend plus dynamiques. Par contre, il peut être plus difficile pour les producteurs d'y trouver un emplacement.

On retrouve uniquement 3 producteurs sur les 24 marchands. Pour les clients, c'est la provenance locale des produits qui est le critère le plus important. En se rendant sur les marchés ils pensent acheter directement à des producteurs alors que ce n'est pas forcément le cas.

Globalement, les marchands sont satisfaits des marchés. Cependant ils souhaiteraient plus de visibilité, une meilleure communication de la part des municipalités et des offices de tourisme comme par exemple à travers une signalétique particulière ou encore l'organisation d'animations pour rendre les marchés plus dynamiques et vivants.

Afin de répondre au mieux à la demande des consommateurs et des marchands, le plus opportun serait de développer les marchés de plein vent le week-end.

Conclusion

Les enquêtes menées auprès des habitants et des agriculteurs des Avants Mont dans le cadre de l'étude d'opportunité pour le développement des circuits courts sur le territoire fait ressortir un fort intérêt de toutes les parties pour le développement des circuits alimentaires de proximité.

Les habitants ayant répondu aux enquêtes sont des consommateurs impliqués dans leur acte d'achat. Ils sont à la **recherche de produits locaux de qualité**. Ils apprécient les marchés de plein vent qui répondent à leur demande. Cependant certains critères importants dans l'acte d'achat comme la **flexibilité horaire, le gain de temps et une offre large de produits** désavantagent les marchés de plein vent au profit d'autres formats. Bien qu'ils soient indispensables la semaine pour une certaine catégorie de la population, ces marchés restent difficiles d'accès pour les catégories actives. Celles-ci plébiscitent des formats de vente comme les **boutiques de producteurs** ou encore les **systèmes de livraison**, plus pratiques et mieux adaptés à leur mode de vie qui proposent une offre plus large en un seul emplacement sur des créneaux horaires moins contraignants.

Toutefois **les marchés de plein vent restent indispensables**, notamment ceux de la semaine pour une certaine catégorie de la population. **Source d'approvisionnement alimentaire principale pour les personnes retraités et/ou à mobilité réduite**, ils sont aussi, la semaine comme le week-end, un moyen de **conserver la vie de village** et permettent **d'entretenir les relations sociales**. On retient des enquêtes que pour qu'un marché fonctionne, il doit être composé à minima de 3 types de marchands: un primeur, un boucher/charcutier et un poissonnier. Les consommateurs interrogés apprécieraient une offre élargie comme par exemple plus de plats préparés et une offre en produits laitiers mieux adaptés. Du point de vue des marchands, il se dégage également un bilan positif des marchés. Cependant ils appellent à plus de communication et d'animation de la part des organisateurs pour promouvoir les marchés.

Ces marchés alimentaires sont en majorité composés de commerçants. Ce n'est pas un format de distribution que les agriculteurs de la CC des Avants Mont choisissent pour vendre leur production ou souhaitent développer. Cela s'explique par le fait que la grande majorité est composée de vignerons et que la production alimentaire est limitée. Cependant quelle que soit leur production **les agriculteurs souhaitent développer tout de même les circuits de proximité** qui leur permettent de capter plus de valeur. Côté vignerons ces derniers souhaitent en priorité

développer la vente directe sur leurs exploitations ou par livraison et ensuite via un point de vente qu'il soit collectif ou non. Pour les autres catégories de producteurs, ils priorisent davantage **la vente en point de vente, collectif ou non**, puis la vente sur l'exploitation. Cela s'explique par le fait que vendre en circuits courts signifie s'engager dans de nouveaux métiers : la transformation, la logistique, le conditionnement et la vente, qui se traduit par une charge de travail supplémentaire significative souvent sous-estimée, notamment sur la partie commerciale. Le point de vente collectif apparaît alors comme la solution car le temps de vente est partagé entre les producteurs, les conditions de vente confortables et ils diminuent les contraintes des marchés de plein vent ou sur l'exploitation notamment via un partage des responsabilités et la mutualisation de services, des moyens et des coûts liés à la commercialisation.

Synthèse et Recommandations

Maintien des marchés

Le **maintien des marchés** est essentiel notamment de ceux de la semaine pour permettre aux personnes à mobilité réduite de rester indépendantes et d'entretenir du lien social. Aussi ces marchés pour remplir leur mission de service public doivent être composés de 3 catégories de produits indispensables : des fruits et légumes, de la viande et du poisson. Les marchés du week-end ont, quant à eux, aussi une visée de marchés de plaisance. Ils attirent plus de monde et surtout plus de catégories de consommateurs. Ces derniers sont un bon moyen de promotion des autres circuits alimentaires de proximité du territoire.

Amélioration de la visibilité des circuits alimentaires de proximité

L'un des points faible soulevé lors de cette étude est le manque de **communication** autour des circuits de proximité. En effet, une grande partie des consommateurs interrogés déclarent ne pas connaître de formats de vente en circuits courts proche de chez eux et ce malgré l'existence de la plateforme de recensement Cliketik.

Développer la promotion des produits locaux par plus de communication permettrait aux producteurs de gagner en visibilité. Cela peut être des flyers, la mise en place de banderoles ou via plus de communication sur les réseaux sociaux. Cette amélioration passe aussi par **l'information et la formation** des agriculteurs car comme on l'a vu, ils multiplient les métiers lorsqu'ils font le choix des circuits courts. Il pourrait être intéressant de proposer des interventions par un professionnel de la communication afin de les aider et les guider à mieux promouvoir leurs produits.

Mise en place d'une boutique de producteurs locaux

La mise en place d'une boutique de producteurs semble être la solution pour répondre à la fois à la demande en produits locaux des consommateurs et aux producteurs qui souhaitent développer la vente directe. Cependant cela requiert également de nouvelles compétences et des investissements qui s'avèrent parfois difficile à mettre en place. Si l'action collective entre producteurs permet de réduire le temps et la charge de travail, de baisser les coûts logistiques et ainsi d'augmenter les flux et les débouchés elle reste cependant difficile à appréhender comme par exemple la durée de mise en place importante liée au temps de constitution du groupe, l'investissement initial assez lourd surtout en milieu urbain

et/ou la nécessité d'une régularité des approvisionnements en qualité et en quantité et le risque de mésentente entre associés. Aussi pour le montage d'un tel projet collectif un accompagnement externe peut s'avérer être un facteur de réussite important permettant de réduire les coûts organisationnels et favoriser l'accord et les comportements collaboratifs. L'accompagnement du groupe peut concerner aussi bien les aspects humains, financiers, juridiques, réglementaires et commerciaux. La réussite d'un magasin est autant liée à la qualité des relations humaines et à l'organisation, qu'au potentiel réaliste de clientèle sur la zone choisie.

Zoom sur les innovations :

Un supermarché coopératif et collaboratif (ex : La Cagette à Montpellier, La Coop singulière à Sète, La Papinette à Pézenas) : les clients donnent tous bénévolement de leur temps pour la mise en rayons, tenir la caisse et effectuer d'autres tâches habituellement attribuées à des personnes salariées, et bénéficient en retour de prix serrés. Ce projet citoyen offre une alternative au modèle de distribution alimentaire habituel.

Une boutique éphémère de produits locaux : monté pour quelques jours ou plusieurs semaines, le magasin éphémère permet à une entreprise de se rendre visible, se faire connaître et parler de soi. Cela peut aussi être l'occasion de profiter d'une saisonnalité, de célébrer un grand événement ou encore de lancer une nouvelle gamme. La formule, peu coûteuse, permet ainsi de toucher une nouvelle clientèle, ou dans le cas d'une création d'activité, de tester son marché grandeur réelle.

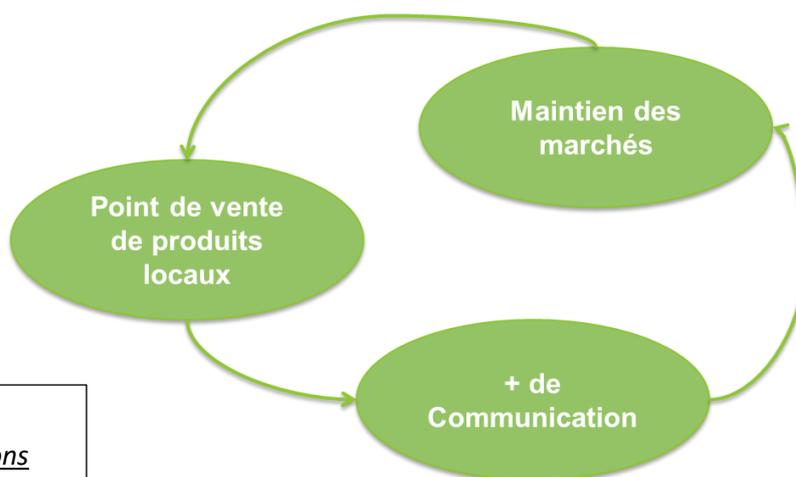


Figure 96 :
Recommandations

Bibliographie

- Règlement types de marchés en France, Rappel de la circulaire n°77-507, FNSCMF
- Les marchés de plein vent : quelques bases réglementaires, Août 2020, Union des Producteurs Fermiers du 64.
- PLU AVANT Monts, 2015, Claire Cazade, Chambre d'Agriculture de l'Hérault.
- Un producteur sur cinq vend en circuit court, 2012, Agreste, http://46.29.123.56/IMG/pdf_primeur275.pdf
- Les marchés, l'une des formes de commerce les plus anciennes, mars 2018 A. Le Guellec, LCI, <https://www.lci.fr/societe/les-marches-l-une-des-formes-de-commerce-les-plus-anciennes-2078848.html#:~:text=Dans%20la%20p%C3%A9riode%20d'apr%C3%A8s,de%20d%C3%A9tail%20s%C3%A9dentaire%20ou%20non.>
- Consommation : les Français plébiscitent le marché pour leurs courses, 13 janvier 2020, FranceInfo, https://www.google.com/amp/s/www.francetvinfo.fr/sante/alimentation/consommation-les-francais-plebiscitent-le-marche-pour-leurs-courses_3783127.amp
- Commercialisation des produits fermiers, Comment innover ?, 10 novembre 2020, Claudine Blanckaert, CB2M.
- Evolution de la consommation des ménages, 17 février 2021, La Finance pour Tous. https://www.lafinancepourtous.com/decryptages/finance-perso/revenus/consommation/evolution-consommation_menages/
- Les circuits courts alimentaires : entre marché et innovation sociale, Yuna Chiffolleau, 2019.
- Un magasin de producteurs pour transmettre ce que l'on fait sur nos exploitations, 9 novembre 2020, C.D, Réussir Bovins Viande. <https://www.reussir.fr/bovins-viande/un-magasin-de-producteurs-pour-transmettre-ce-que-lon-fait-sur-nos-exploitations>
- Les organisations de l'agriculture et des agriculteurs. La question agricole mondiale : enjeux économiques, sociaux et environnementaux, p.97-114, 2010, In : Doré Thierry (ed), Réchauchère Olivier (ed), Paris : la documentation française.
- Les circuits courts alimentaires, un levier pour une consommation plus durable ? Le cas d'un marché de plein vent, Yuna Chiffolleau, Grégori Akermann, Arielle Canard Dans Terrains & travaux 2017/2 (N° 31), pages 157 à 177 <https://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2017-2-page-157.htm>
- La vente directe des producteurs aux consommateurs, mars 2015, Mickaël Lesage, Académie de Versailles. <https://creg.ac-versailles.fr/La-vente-directe-des-producteurs-aux-consommateurs>
- Choisir ses modes de vente en Circuits Courts, 2016, Chambre d'Agriculture de Bretagne.
- Insee , <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1405599?geo=EPCI-200071058>

Table des figures

Figure 1 : définition des circuits de proximité.....	7
Figure 2 : Les filières agricoles qui utilisent les circuits courts et/ou de proximité (Agreste 2010).....	7
Figure 3 : Exemple de circuits courts.....	8
Figure 4 : Focus sur les PVC (Choisir ses modes de vente en circuits courts Chambre d’Agriculture de Bretagne, 2016).....	9
Figure 5 : Quelques repères sur la gestion des magasins de producteurs et des PVC.....	9
Figure 6 : Focus sur les marchés (Choisir ses modes de vente en circuits courts Chambre d’Agriculture de Bretagne, 2016).....	10
Figure 8 : Avantages et inconvénients des circuits de proximité pour les producteurs (CB2M 2020, Choisir ses modes de vente en circuits courts, Chambre d’Agriculture de Bretagne, 2016)).....	11
Figure 9 : obligations de la mairie	12
Figure 10 : Localisation des Avant Monts, Insee 2019	14
Figure 11 : Densité des habitants sur le territoire des Avant Monts, Insee 2019.....	15
Figure 12 : Occupation des sols en 2015.....	15
Figure 13 : Occupation des sols en 2017.....	16
Figure 14 : les agriculteurs des Avant-Monts (syndicats viticoles AOC/AOP, PLU 2015).....	17
Figure 15 : Points de vente alimentaire sur le territoire	18
Figure 16 : Commerces Ambulants	19
Figure 17 : Marchés alimentaires.....	20
Figure 18 : Points de vente en direct des producteurs sur le territoire des Avant-Monts	20
Figure 19 : carte Cliketik https://cliketik.fr/?ChercherProducteur	21
Figure 20 : Classe socioprofessionnelle des personnes interrogées.....	22
Figure 21 : Age des personnes interrogées.....	23
Figure 22 : Lieu d’habitation des personnes interrogées.....	23
Figure 23 : Moment durant lequel les consommateurs font leurs courses.....	24
Figure 24 : Part du budget alimentation dans le budget global.....	24
Figure 25 : Part des consommateurs effectuant des achats en grandes surfaces.....	25
Figure 26 : Part des consommateurs effectuant des achats en épicerie et supérettes	25
Figure 27 : Population fréquentant les supérettes et épicerie.....	26
Figure 28 : Part des consommateurs effectuant des achats sur les marchés.....	26
Figure 29 : Part des consommateurs effectuant des achats auprès des producteurs.....	27
Figure 30 : Fréquence de fréquentation des marchés par les consommateurs	27
Figure 31 : Panier moyen des clients du marché	28

Figure 32 : Part du budget marché dans le budget alimentaire	28
Figure 33 : Localisation des marchés.....	29
Figure 34 : Produits achetés sur les marchés.....	29
Figure 35 : Produits manquants sur les marchés	30
Figure 36 : Motivations pour se rendre au marché.....	31
Figure 37 : Raisons pour lesquelles les consommateurs interrogés ne se rendent pas sur les marchés	31
Figure 38 : Localisation des agriculteurs fréquentés par les répondants	33
Figure 39 : Formats de circuits de proximité utilisés par les consommateurs.....	33
Figure 40 : Population qui utilise les PVC.....	34
Figure 41 : Population qui utilise la vente chez l'exploitant	34
Figure 42 : Population qui se fait livrer des produits locaux.....	35
Figure 43 : Produits achetés par les clients des agriculteurs	35
Figure 44 : Raisons pour lesquelles les consommateurs ne vont pas acheter après des agriculteurs .	36
Figure 45 : Formats de circuits de proximité que les consommateurs aimeraient trouver sur le territoire des Avant Monts	37
Figure 46 : Population qui souhaite tester les PVC	37
Figure 47 : Population qui aimerait trouver des marchés sur le territoire	38
Figure 48 : Raisons pour lesquelles les consommateurs interrogés souhaitent trouver ces formats de circuits de proximité.....	38
Figure 49 : Priorisation lors des achats alimentaires	39
Figure 50 : Part des agriculteurs qui transforment leur production	41
Figure 51 : Labels de provenance sur le territoire	42
Figure 52 : Labels de culture et production des exploitations.....	42
Figure 53 : Formats de vente utilisés par les agriculteurs.....	43
Figure 54 : Modes de commercialisation que les viticulteurs souhaitent développer	43
Figure 55 : Modes de commercialisation que les autres agriculteurs souhaitent développer.....	44
Figure 56 : Raisons pour lesquelles les agriculteurs ne participent pas aux marchés de plein vent	45
Figure 57 : Localisation des lieux de vente où les agriculteurs des Avant Monts distribuent leurs produits	45
Figure 58 : Impact de la crise Covid19 sur la rentabilité des viticulteurs.....	46
Figure 59 : Impact de la crise Covid 19 sur les autres agriculteurs	46
Figure 60 : Formats de vente défavorisés chez les viticulteurs.....	47
Figure 61 : Formats de vente favorisés chez les autres agriculteurs	47
Figure 62 : Connaissance des marchés par les clients interrogés	49
Figure 63 : Catégorie socioprofessionnelle des clients du marché la semaine.....	50
Figure 64 : Age des clients du marché la semaine	50

Figure 65 : Catégorie socioprofessionnelle des clients du marché le week-end	51
Figure 66 : Age des clients du marché le week-end.....	51
Figure 67 : Genre des clients du marché.....	52
Figure 68 : Fréquentation des marchés en période hivernale la semaine.....	52
Figure 69 : Fréquentation des marchés en période estivale la semaine.....	52
Figure 70 : Fréquentation des marchés en période hivernale le week-end	53
Figure 71 : Fréquentation des marchés en période estivale le week-end	53
Figure 72 : Panier moyen des clients des marchés la semaine	54
Figure 73 : Panier moyen des clients des marchés le week-end.....	54
Figure 74 : Produits achetés par les clients des marchés.....	55
Figure 75 : Produits que les clients aimeraient trouver en plus sur les marchés.....	55
Figure 76 : Motivations des clients pour acheter sur les marchés.....	56
Figure 77 : Freins fréquentation des marchés	57
Figure 78 : Jour de préférence pour faire le marché d’après les clients du week-end.....	58
Figure 79 : Statut des marchands des Avant Monts	58
Figure 80 : Type de contrat des marchands.....	59
Figure 81 : Saisonnalité de la participation des marchands des Avant Monts	59
Figure 82 : Difficultés pour obtenir un emplacement sur les marchés des Avant Monts.....	60
Figure 83 : Type de produits vendus sur les marchés	60
Figure 84 : Jour préféré pour participer aux marchés pour les vendeurs.....	61
Figure 85 : Horaire préféré par les vendeurs pour participer aux marchés.....	61
Figure 86 : Ancienneté des marchands présents sur les marchés de plein vent des Avant Monts	62
Figure 87 : Marchands fréquentant plusieurs marchés	62
Figure 88 : Marchés fréquentés par les marchands des Avant Monts	63
Figure 89 : Satisfaction globale des vendeurs des marchés des Avant Monts	63
Figure 90 : Satisfaction des vendeurs pour la fréquentation des marchés des Avant Monts	64
Figure 91 : Nombre de clients en moyenne par type de marchands par jour de marché	64
Figure 92 : Part des marchands rentables sur les marchés des Avant Monts	65
Figure 93 : Marchands économiquement rentables sur les Avant Monts.....	65
Figure 94 : Satisfaction des vendeurs pour l’accessibilité des marchés des Avant Monts	66
Figure 95 : Satisfaction des vendeurs pour la gestion des marchés des Avant Monts	66
Figure 96 : Recommandations.....	72

ANNEXES

Annexe 1 : Enquêtes Habitants



Que mangez-vous ?



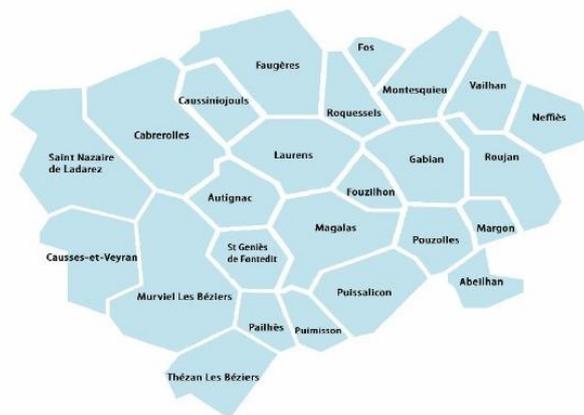
Bonjour Madame, Monsieur,

La communauté de communes des Avant Monts a pour projet de développer les circuits de proximité* sur son territoire. **VOUS**, consommateurs, êtes les premiers concernés par cette étude. Nous avons besoin d'entendre vos **besoins** et vos **attentes**.

Merci de bien vouloir nous accorder 10 minutes pour répondre à ce questionnaire.

Les données personnelles seront anonymisées. Seul un traitement collectif des données sera rendu.

*Un circuit de proximité est un circuit de consommation dont la distance géographique entre le consommateur et le producteur est réduite (30 km maximum).



1. Où faites-vous vos courses ?

- Grandes Surfaces Marchés Achats directs aux producteurs Epicerie, supérette locale

2. Quand ?

- Le week-end La semaine sur le trajet domicile - travail Autres :

3. Si vous achetez directement auprès des producteurs, quels formats utilisez-vous ?

- Point de vente collectif (Boutique de producteurs) Vente chez l'exploitant Distributeurs automatiques de produits fermiers AMAP (Association pour le maintien de l'agriculture) Marchés
- Livraison, correspondance Foires, salons Site marchand (Drives fermiers, CLICKETIK) Autres :

4. Si vous fréquentez les marchés, où se trouvent-ils ? (si non, passez à la question 12)

- Sur la communauté de communes Hors de la communauté de communes

5. A quelle fréquence vous rendez-vous sur ces marchés ?

- Une fois par jour Une fois par semaine Tous les 15 jours
 Une fois par mois Occasionnellement

6. Quelle est la valeur de votre panier moyen ? *Une seule réponse possible*

- Entre 0 et 15 € Entre 15 et 30 € Entre 30 et 50 € Plus de 50 €

7. Quelle part de votre budget est allouée à l'alimentation ? *Une seule réponse possible*

- Moins de 5% Entre 6 et 15% Entre 16 et 25% Plus de 26%

8. En général sur un mois, quelle part de votre budget alimentaire est allouée aux marchés ? *Une seule réponse possible*

- Moins de 20% Entre 20 et 50% Plus de 50%

9. Quels produits achetez-vous sur les marchés ?

- | | | | | |
|--|--|--|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Fruits & Légumes | <input type="checkbox"/> Viandes et charcuteries | <input type="checkbox"/> Produits laitiers | <input type="checkbox"/> Produits de la mer | <input type="checkbox"/> Vins |
| <input type="checkbox"/> Produits Boulangers, Viennoiseries, Pâtisseries | <input type="checkbox"/> Epicerie sucrée | <input type="checkbox"/> Epicerie salée | <input type="checkbox"/> Boissons non alcoolisées | <input type="checkbox"/> Autres |

10. Que souhaiteriez-vous trouver en plus sur ces marchés ?

- | | | | | |
|--|--|--|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Fruits & Légumes | <input type="checkbox"/> Viandes et charcuteries | <input type="checkbox"/> Produits laitiers | <input type="checkbox"/> Produits de la mer | <input type="checkbox"/> Vins |
| <input type="checkbox"/> Produits Boulangers, Viennoiseries, Pâtisseries | <input type="checkbox"/> Epicerie sucrée | <input type="checkbox"/> Epicerie salée | <input type="checkbox"/> Boissons non alcoolisées | <input type="checkbox"/> Autres |

11. Quelles sont vos motivations pour venir au marché ?

- | | | | | |
|---|--|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Respect de la nature et de la biodiversité | <input type="checkbox"/> Connaissance de l'origine des produits et de leur fabrication | <input type="checkbox"/> Manque de confiance envers les produits de grandes surfaces | <input type="checkbox"/> Offrir un revenu plus décent aux producteurs | <input type="checkbox"/> Agir pour l'économie locale |
| <input type="checkbox"/> Sortie en plein air | <input type="checkbox"/> Goût, Fraîcheur | <input type="checkbox"/> Consommation plus saine | <input type="checkbox"/> Contact social | <input type="checkbox"/> Autres : |

12. Pourquoi ne fréquentez-vous pas les marchés ?

- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Horaires contraignants | <input type="checkbox"/> Accessibilité géographique | <input type="checkbox"/> Gamme de produits vendue trop réduite | <input type="checkbox"/> Manque de temps | <input type="checkbox"/> Problèmes de stationnement |
| <input type="checkbox"/> Prix | <input type="checkbox"/> Pas de frein | <input type="checkbox"/> Absence des marques que vous avez l'habitude d'acheter | <input type="checkbox"/> Pas de connaissance de marchés proches de chez moi | <input type="checkbox"/> Autres : |

13. Si vous achetez auprès des producteurs (hors marchés), où se trouvent-t-ils ? (Si non, passez à la question 19)

- Sur la communauté de communes Hors de la communauté de communes

21. Pourquoi ?

- Prix attractifs Contact producteurs Flexibilité horaire Accessibilité géographique Praticité (drive, internet) Gain de temps Autres

22. La crise du Covid 19 a-t-elle modifiée vos habitudes de consommation sur le long terme ? Oui Non

23. Si oui, consommez-vous plus de produits locaux ? Oui Non

24. A quoi accordez-vous le plus d'importance ? *Une seule réponse*

- Label de qualité* Provenance Autres :

** Un label de qualité est moyen d'information du public de la qualité et des propriétés objectives d'un produit. Dans le cas contraire, il peut s'agir du label agriculture biologique AB, ou bien des appellations d'origines contrôlées et protégées AOC et AOP.*

25. Avez-vous des suggestions à faire, des idées à proposer à propos des circuits de proximité sur ce territoire ?

.....
.....

26. Connaissez-vous les Marchés des Producteurs de Pays ? Oui Non

27. Si oui, participez-vous à ces marchés ? Oui Non

28. Connaissez-vous le label d'accueil Bienvenue à la Ferme ? Oui Non

29. Quel âge avez-vous ?

- 18-25 ans 26-35 ans 36-45 ans 46-55ans 55 ans et plus 70 ans et plus

30. A quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ?

- Agriculteur Chef d'entreprise Profession libérale Employé Ouvrier Cadre
- Profession intermédiaire Retraité Demandeur d'emploi Homme ou femme au foyer Etudiant, lycéen

31. Vous-êtes ? Femme Homme

32. Dans quelle ville habitez-vous ?

33. Si vous avez une activité professionnelle, dans quelle ville l'exercez-vous ?

N'oubliez-pas de me déposer en mairie afin que je puisse être traité.

Merci Beaucoup de votre participation !

La communauté de communes des Avant Monts – La Chambre d'Agriculture de l'Hérault



Annexe 2 : Enquêtes Producteurs



Enquête Producteur



Bonjour Madame, Monsieur,

La communauté de communes des Avant-Monts souhaite redynamiser et développer les marchés de plein vent sur son territoire.

Vous agriculteurs, agricultrices, êtes les premiers.ères concerné.e.s par cette étude. Afin que nous puissions répondre à vos préoccupations sur les circuits de proximité, nous avons besoin d'entendre vos besoins et attentes.

Merci de bien vouloir nous accorder 10 minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire.

Les données personnelles seront anonymisées. Seulement un traitement collectif des réponses sera rendu à la communauté de communes des Avant Monts

1. **Quelle est votre production ?**
2. **Quelles espèces cultivez/élevez-vous ?**
3. **Votre Production est sous quel label ?**
4. **Transformez-vous votre production ?**
5. **Vos produits transformés sont ?**
6. **Etes-vous satisfait de vos solutions pour transformer vos produits ?**
7. **Quels sont vos modes de commercialisation ?**
8. **Souhaitez-vous trouver de nouveaux débouchés pour vendre votre production ?** Oui Non
9. **Si oui, lesquels ?**
10. **Quels sont vos besoins pour développer ce/ ces circuits courts ?**
 Formation Prix Mise en réseau Développer l'Agritourisme
 Participer à un groupe collectif Matériel Autre :
11. **Si non, pourquoi ?**
 Manque de temps Manque de moyens financiers Manque de moyens humains
 Formats utilisés Spécialisation de la production Règlementation Autre :
actuellement suffisants contraignante
12. **Etes-vous satisfait des circuits de commercialisation que vous utilisez actuellement ?**
 0 Non satisfait 1 2 3 4 5 Satisfait

13. Si vous vendez dans un ou plusieurs commerces de proximité, où se trouvent-ils ?

- Dans un rayon de 10 km Dans un rayon de 20 km Dans un rayon 30 km et plus

14. Quel a été l'impact de la crise du COVID sur vos ventes ? Positif Négatif Les deux

15. Quels formats ont été favorisés ?

- | | | | | |
|---|---|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Vente directe sur l'exploitation | <input type="checkbox"/> Point de vente collectif | <input type="checkbox"/> Marchés | <input type="checkbox"/> Livraison, correspondance | <input type="checkbox"/> Grande Distribution |
| <input type="checkbox"/> Restauration commerciale | <input type="checkbox"/> Restauration collective | <input type="checkbox"/> Magasins bio et/ou de produits locaux | <input type="checkbox"/> Autres : | |

16. Quels formats ont été défavorisés ?

- | | | | | |
|---|---|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Vente directe sur l'exploitation | <input type="checkbox"/> Point de vente collectif | <input type="checkbox"/> Marchés | <input type="checkbox"/> Livraison, correspondance | <input type="checkbox"/> Grande Distribution |
| <input type="checkbox"/> Restauration commerciale | <input type="checkbox"/> Restauration collective | <input type="checkbox"/> Magasins bio et/ou de produits locaux | <input type="checkbox"/> Autres : | |

17. Avez-vous des besoins particuliers ?

- | | | | | |
|---|----------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Ateliers de transformation | <input type="checkbox"/> Surface | <input type="checkbox"/> Bâtiments | <input type="checkbox"/> Logistique | <input type="checkbox"/> Autres : |
|---|----------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|---|

18. Remarques sur les circuits de proximité dans la Communauté de communes :

19. Nom de l'exploitation :

20. SAU :

21. Statut :

Annexe 3 : Enquêtes Marchands - Marché de plein vent



Que pensez-vous du marché ?



La communauté de communes des Avants Monts a pour projet de développer les circuits de proximité et notamment les marchés de plein vent sur son territoire. Vous, clients de ce marché, êtes les premiers concernés par cette étude et nous avons besoin d'entendre votre avis sur ces marchés.

Merci de bien vouloir nous accorder 10 min pour répondre à ce questionnaire.

Les données personnelles seront anonymisées, seul un traitement collectif des réponses sera rendu à la communauté de communes.

La Chambre d'Agriculture de l'Hérault – Les Avants Monts

1. **Quel type de marchand êtes-vous ?** Commerçant non sédentaire Producteur Producteur revendeur

2. **Si vous êtes producteur, dans quelle ville se trouve votre exploitation ?**

3. **Quel est son nom ?**

4. **Avez-vous eu des difficultés à obtenir un emplacement sur ce marché ?** Oui Non

5. **Si oui, lesquelles ?**

6. **Quel type d'abonnement avez-vous ?** Abonnement annuel, fixe Abonnement volant, saisonnier

7. **Si vous avez un abonnement saisonnier, quelle est la saisonnalité de votre présence sur le marché ?**
 Printemps été Automne Hiver

8. **Que vendez-vous ?**

- | | | | |
|--|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Fruits et Légumes | <input type="checkbox"/> Viandes et Charcuterie | <input type="checkbox"/> Produits Laitiers | <input type="checkbox"/> Produits de la mer |
| <input type="checkbox"/> Autres boissons non alcoolisées | <input type="checkbox"/> Produits boulangers, viennoiseries, pâtisseries | <input type="checkbox"/> Epicerie salée (plats préparés, tapenades, conserves) | <input type="checkbox"/> Epicerie sucrée (confiture, miel) |
| <input type="checkbox"/> Produits de la mer | <input type="checkbox"/> Alcools | <input type="checkbox"/> Produits non alimentaires | <input type="checkbox"/> Autres
..... |

9. **Etes-vous satisfait du niveau de fréquentation du marché ?**

- 0 non satisfait 1 2 3 4 5 Satisfait

10. **Etes-vous satisfaits de son accessibilité ?**

- 0 non satisfait 1 2 3 4 5 Satisfait

11. **Etes-vous satisfaits de la gestion du marché ?**

- 0 non satisfait 1 2 3 4 5 Satisfait

12. Etes-vous satisfaits de votre l'emplacement que l'on vous a attribué ?

0 non satisfait 1 2 3 4 5 Satisfait

13. Quelles améliorations pourraient être apportées à la gestion du marché ?

.....
.....
.....

14. Ce marché est-il économiquement rentable pour vous ? Oui Non

15. Faites-vous d'autres marchés ? Oui Non

16. Si oui, dans quelles villes ?

17. Quel jour préférez-vous pour participer au marché ?

Lundi Mardi Mercredi Jeudi Vendredi Samedi Dimanche

18. A quel horaire ? Matin Après-midi

19. Globalement, si vous fréquentez plusieurs marchés des Avants Monts, en Etes-vous satisfaits ?

0 non satisfait 1 2 3 4 5 Satisfait

20. Avez-vous des suggestions à faire pour améliorer les marchés de la communauté de communes ?

.....
.....
.....

Merci pour votre participation !!!

Annexe 4 : Enquêtes Consommateurs - Marché de plein vent



Que pensez-vous du marché ?



La communauté de communes des Avant Monts a pour projet de développer les circuits de proximité sur son territoire. Vous, clients de ce marché, êtes les premiers concernés par cette étude et nous avons besoin d'entendre votre avis sur ces marchés.

Merci de bien vouloir nous accorder 10 min pour répondre à ce questionnaire.

Les données personnelles seront anonymisées, seul un traitement collectif des réponses sera rendu à la communauté de communes.

La Chambre d'Agriculture de l'Hérault – Les Avants Monts

1. Comment avez-vous connu ce marché ?

- Bouche à oreilles Publicité dans la commune Flyer communal Autres :

2. A quelle fréquence venez-vous sur ce marché durant la période hivernale (1^{er} octobre – 1^{er} avril) ?

- Chaque semaine Un fois toutes les quinze jours Une fois par mois
 Occasionnellement Autres :

3. A quelle fréquence venez-vous sur ce marché durant la période estivale (1^{er} avril – 30 septembre) ?

- Chaque semaine Un fois toutes les quinze jours Une fois par mois
 Occasionnellement Autres :

4. Si vous n'y allez pas chaque semaine, pourquoi ?

- Manque de temps Prix élevés Gamme de produits trop réduite Horaire/jour contraignant
 Problèmes de stationnement Absence des marques que vous avez l'habitude d'acheter Pas de raison particulière Autres :

5. Fréquentez-vous d'autres marchés ? Oui Non

6. Si oui, dans quelles villes se trouvent-ils ?

7. Quelles sont vos motivations pour fréquentez ce/ces marchés ?

- Respect de la nature et de la biodiversité Connaissance de l'origine des produits Consommation plus saine Offrir un revenu plus décent aux producteurs Agir pour l'économie locale Proche de chez moi
 Goût, fraîcheur Manque de confiance envers les produits de grandes surfaces Sortie en plein air Contact social Accessibilité horaire Achats directs aux producteurs
 Autres :

8. Quelle est la valeur de votre panier moyen ?

- Entre 0 et 15 € Entre 15 et 30 € Entre 30 et 50 € Plus de 50 €

9. Quels produits achetez-vous ?

- | | | | | |
|---|--|--|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Fruits et Légumes | <input type="checkbox"/> Viandes et Charcuterie | <input type="checkbox"/> Produits Laitiers | <input type="checkbox"/> Produits de la mer | <input type="checkbox"/> Vins |
| <input type="checkbox"/> Boissons non alcoolisées | <input type="checkbox"/> Produits boulangers, viennoiseries, pâtisseries | <input type="checkbox"/> Epicerie salée (plats préparés, tapenades, conserves) | <input type="checkbox"/> Epicerie sucrée (confiture, miel) | <input type="checkbox"/> Autres |

10. Etes-vous satisfaits de la diversité des produits ? Oui Non

11. Quels produits supplémentaires aimeriez-vous y trouver ?

- | | | | | |
|---|--|--|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Fruits et Légumes | <input type="checkbox"/> Viandes et Charcuterie | <input type="checkbox"/> Produits Laitiers | <input type="checkbox"/> Produits de la mer | <input type="checkbox"/> Vins |
| <input type="checkbox"/> Boissons non alcoolisées | <input type="checkbox"/> Produits boulangers, viennoiseries, pâtisseries | <input type="checkbox"/> Epicerie salée (plats préparés, tapenades, conserves) | <input type="checkbox"/> Epicerie sucrée (confiture, miel) | <input type="checkbox"/> Autres |

12. Quel jour préférez-vous pour faire votre marché ?

- Lundi Mardi Mercredi Jeudi Vendredi Samedi Dimanche

13. Quand préférez-vous faire votre marché ? Matin Après-midi Soir

14. Pensez-vous acheter directement à des producteurs en achetant sur ce/ces marchés ? Oui Non

15. Si oui, comment le savez-vous ?

16. A quoi accordez-vous le plus d'importance ? Provenance Label

17. Avez-vous des remarques, des suggestions à faire sur ce marché ?

.....
.....

18. Connaissez-vous les marchés de Producteurs de Pays de la Chambre d'Agriculture ? Oui Non

19. Si oui, fréquentez-vous ces marchés ? Oui Non

20. Quelle est votre catégorie sociale ?

- | | | | | | |
|---|--|--|--|---|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Agriculteur | <input type="checkbox"/> Chef d'entreprise | <input type="checkbox"/> Profession libérale | <input type="checkbox"/> Employé | <input type="checkbox"/> Ouvrier | <input type="checkbox"/> Cadre |
| <input type="checkbox"/> Profession Intermédiaire | <input type="checkbox"/> Retraité | <input type="checkbox"/> Demandeur d'emploi | <input type="checkbox"/> Homme ou Femme au foyer | <input type="checkbox"/> Etudiant, Lycéen | |

21. Quel âge avez-vous ?

- 18 – 25 ans 26 – 35 ans 36 – 45 ans 46 – 55 ans 56 – 70 ans 70 ans et plus

22. Vous êtes ? Homme Femme

23. Dans quelle ville habitez-vous ?

Merci pour votre participation !!!