

Projet d'élèves ingénieurs n°29

Identification des motivations et des freins des consommateurs en circuits courts

par Manon HENRION,

Frédérique MAURIN,

Marie LAUSTRIAT,

Lorin GARCIA

Année de soutenance : 2013

**Organisme commanditaire : APABA (Association pour la Promotion de
l'Agriculture Biologique en Aveyron)**

Projet d'élèves ingénieurs n°29

Identification des motivations et des freins des consommateurs en circuits courts

par Manon HENRION,

Frédérique MAURIN,

Marie LAUSTRIAT,

Lorin GARCIA

Année de soutenance : 2013

**Rapport préparé sous la direction de :
Lucie SIRIEX**

Organisme commanditaire : APABA

Tuteur projet : Stéphanie DEGOUTE

Présenté le : 10/01/2013

Devant le jury :

**Sandrine COSTA, Représentante
scientifique**

**Armelle MOLINIER, Représentante
professionnelle**

Nathalie Agbagla, Animatrice

Avertissement

Le présent document rend compte d'un travail d'investigation et d'analyse réalisé dans le cadre d'une activité pédagogique.

Le Projet d'élèves ingénieurs fait partie du tronc commun de la formation ingénieur, il débute en fin de première année d'école (bac+3) et se termine au cours de la deuxième année ; les étudiants concernés ne sont pas alors spécialisés et c'est pour beaucoup d'entre eux le premier travail d'ordre professionnel.

Le temps imparti à la rédaction apparaît souvent limité eu égard à la complexité du sujet.

Au lecteur ainsi averti d'en tenir compte dans la prise en compte de cette production intellectuelle

Résumé

Dans un contexte où les consommateurs se sentent de plus en plus éloignés (géographiquement et par le nombre d'intermédiaires) de la production de leur alimentation, et semblent perdus face à la diversité des produits proposés –caractéristique et conséquence du libre-échange et de la mondialisation-la question du développement des circuits courts se pose. De nombreuses études s'y sont intéressées, en France notamment, à travers des enquêtes consommateurs visant à cerner les freins et motivations des consommateurs à se tourner vers les circuits courts. Les motivations ressortant de ces enquêtes sont attachées au produit (qualité, fraîcheur), mais aussi à l'acte d'acheter en lui-même (soutien au producteur, lien social avec celui-ci et les autres consommateurs) et à la proximité géographique (praticité, protection de l'environnement) alors que les freins principaux semblent être le manque d'informations, d'accessibilité et de disponibilité des produits, ainsi que les prix. Nous avons tenté d'appliquer ce type d'enquête au département de l'Aveyron, qui présente plusieurs spécificités : il s'agit d'un département très agricole, où l'Agriculture Biologique est bien développée, et dont la population est globalement peu dense et vieillissante. En lien avec ces caractéristiques, certains freins et motivations originaux par rapport aux enquêtes déjà effectués nous sont apparus, liés par exemple au fait que beaucoup de personnes achètent des produits chez leurs voisins ou les produisent eux-mêmes. De plus, les consommateurs connaissent souvent les producteurs. Un frein que l'on retrouve en France et en Aveyron est le manque de communication : pour pallier cela, il pourrait être intéressant d'une part de renforcer le réseau de producteurs en circuits courts, afin de mettre en place une vraie politique commune de communication par un logo par exemple, et de former les intermédiaires au marketing. La communication autour du circuit court est en effet essentielle, car c'est elle qui permet de faire connaître au consommateur ce qu'il mange, ce qui est recherché de façon quasi-unanime.

Une diversification des produits, un élargissement géographique et l'implication des GMS pourraient être des pistes de développement en relation avec les freins identifiés dans les enquêtes. Une complémentarité est par ailleurs observée entre circuits courts et circuits longs, les consommateurs se fournissant très rarement dans un seul point de vente.

Mots clés

Aveyron, consommateur, circuits courts, enquête, freins, motivations, entretiens, préconisations, APABA, AMAP, local

Abstract

In a context in which consumers feel farer and farer from production of their food, and seem lost in the diversity of the offer of products (characteristics and consequences of free-trade and globalization), the question of developing short distribution is to be asked. Lots of studies treat about it, particularly in France, through surveys about consumers' motivations to buy in short distribution. The identified motivations are linked to the product (quality, freshness,), but also to the buying action (helping producers, social bounds with them) and to geographical nearness (practicality, environmental protection), whereas main brakes are lack or information, accessibility and availability of products, and high prices too. We tried to make these surveys in Aveyron, a specific area: it is a very agricultural area, where organic farming is well-developed, with a low density of population, and an old population. These characteristics create new motivations and brakes, specific to Aveyron. For instance, consumers often know personally producers and many of them have thei own kitchen garden. One of the main brake, in France and in Aveyron, is the lack of communication: it could be interesting to strengthen network between short distribution producers, in order to create a real common policy of communication, for instance by creating a logo or setting up marketing training for producers and sellers. Communication about short distribution is essential, because it is the only way to make known consumers what they eat, and they are asking for that.

Diversification of products, geographical expansion, and implication of hypermarkets could be ideas to developed, linked to the identified brakes. Besides, complementarity between short distribution and long distribution is observed: consumers rarely buy their food in short distribution only.

Key words

Aveyron, consumer, short distribution, survey, impediment, motivation, interview, suggestion, APABA, CSA, local

Remerciements

Nous tenons à remercier chaleureusement notre tutrice Lucie Sirieix pour son implication dans le suivi de notre projet et ses précieux conseils.

Nous remercions Lionel Labit et Stéphanie Degoute, représentants de l'APABA, pour nous avoir orientés dans notre projet.

Nous remercions tous les partenaires du comité de pilotage sur les circuits courts initiés par l'APABA, en particulier Armelle Molinier pour ses informations et conseils.

Enfin, nous remercions tous les responsables de points de vente aveyronnais qui nous ont permis de nous entretenir avec eux-mêmes et leurs consommateurs.

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| <i>Avertissement</i> | 2 |
| <i>Résumé</i> | 3 |
| <i>Abstract</i> | 4 |
| <i>Remerciements</i> | 5 |
| <i>Table des matières</i> | 6 |
| <i>Sigles et acronymes</i> | 8 |
| <i>Introduction</i> | 9 |
| Partie 1 : L'étude des freins et motivations des consommateurs au niveau national | 11 |
| 1. Typologie des consommateurs en France et leurs rapports aux circuits courts | 12 |
| 1.1. Aperçu de la consommation en produits animaux et maraîchers frais en France | 12 |
| 1.2. Perception des circuits courts par les consommateurs | 13 |
| 2. Freins et motivations de consommation en circuits courts | 17 |
| 2.1. Les motivations des consommateurs à l'achat en circuits courts | 17 |
| 2.2. Les freins à la consommation en circuits courts | 19 |
| 3. Bilan étude APES | 21 |
| 3.1. Les motivations des consommateurs | 22 |
| 3.2. Les conséquences perçues par les consommateurs | 22 |
| 3.3. Un type de consommation créateur de lien social | 23 |
| 3.4. L'achat de produits en dehors de ces CC | 24 |
| 4. Le consommateur Aveyronnais | 25 |
| 4.1. Démographie de la population | 25 |
| 4.2. Analyse de la consommation des ménages | 28 |
| 5. Des solutions envisageables pour dynamiser la consommation en circuit court | 30 |
| 5.1. Des outils de communication | 31 |
| 5.2. Des outils de vente | 32 |
| 5.3. Sud de France | 35 |
| 6. Conclusion | 36 |
| Partie 2 : Etude sur le terrain en Aveyron | 37 |
| 1. Méthodologie | 37 |
| 2. Entretiens dans des lieux de vente exclusivement circuits courts | 38 |
| 2.1. Des produits de qualité et un attachement au terroir | 38 |
| 2.2. Une volonté de retour aux sources | 39 |
| 2.3. La recherche de contact avec le producteur | 39 |
| 2.4. Un souci environnemental | 40 |
| 3. Entretiens dans des lieux de vente mixte | 40 |
| 3.1. Marchés et halles : espace social mêlant certitudes et incertitudes | 41 |
| 3.2. Fromageries et boucheries : un lien fort à l'Aveyron | 41 |
| 3.3. Les épicerie fines | 43 |
| 3.4. Les Halles de l'Aveyron | 44 |
| 4. Entretiens dans des lieux de vente principalement en circuits longs (GMS) | 45 |
| 4.1. La praticité des GMS | 45 |
| 4.2. Un vaste choix de produits | 45 |
| 4.3. Un recours inévitable aux GMS ou aux hard discounts | 46 |
| 4.4. La place des CC dans les GMS | 46 |
| Partie 3 : Pistes de réflexions pour rapprocher consommateurs et producteurs et développer les circuits courts | 49 |
| 1. Organiser et faire coopérer les différents acteurs des circuits courts en Aveyron | 49 |

| | |
|---|-----------|
| 2. Améliorer les circuits courts pour fidéliser les actuels consommateurs | 51 |
| 3. Attirer de nouveaux consommateurs en circuit court | 52 |
| <i>Conclusion</i> | 56 |
| <i>Tables des illustrations</i> | 60 |
| <i>Références bibliographiques</i> | 61 |

Sigles et acronymes

AB : Agriculture Biologique
ADPM : Association pour le Développement et la Promotion des Marchés
AMAP : Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne
APABA : Association pour la Promotion de l'Agriculture Biologique en Aveyron
APES : Association Acteurs Pour une Economie Solidaire
AOC : Appellation d'Origine Contrôlée
AOP : Appellation d'Origine Protégée
CC : Circuits Courts
CL : Circuits Longs
F&L : Fruits et Légumes
GMS : Grandes et Moyennes Surfaces
ICP : Identification Géographique Protégée
INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
LIPROCO : Lien Producteur Consommateur
PSDR : (programme de recherche) Pour et Sur le Développement Rural
PVC : Point de Vente Collectif
SCIC : Société Coopérative d'Intérêt Collectif
VDQS : Vin De Qualité Supérieure

Introduction

Avec plus de 420 producteurs et 6 % de la surface agricole utile, l'Aveyron est le 1^{er} département de Midi-Pyrénées en agriculture biologique. L'APABA (Association pour la Promotion de l'Agriculture Biologique en Aveyron), créée en 1990 et basée à Rodez, regroupe les acteurs de la filière Bio (producteurs, organismes techniques et économiques, transformateurs, consommateurs...) et s'est fixée 2 objectifs principaux : augmenter la SAU bio en Aveyron et reterritorialiser l'économie agricole Bio en Aveyron. Pour cela, l'APABA représente, informe et accompagne les producteurs en Bio, mais s'intéresse également au développement et à la communication autour des CC alimentaires.

Si l'APABA a remarqué un engouement croissant pour l'aspect environnemental chez les consommateurs, elle a également observé une régression de la vente en CC de proximité depuis 2010. Afin d'identifier les raisons de cette baisse, et de promouvoir et encourager le développement de ces CC en Aveyron par la suite, l'APABA a initié en septembre 2011 un comité de pilotage qui a défini la problématique, les objectifs et la démarche à mettre en place pour œuvrer collectivement au développement des CC de proximité en Aveyron. Ils ont ainsi fait appel à des stagiaires et étudiants pour apporter des éléments de réflexion à ce comité de pilotage, et c'est dans ce cadre que l'APABA nous a contactés.

Notre projet consiste à identifier les freins et les motivations des consommateurs à faire leurs achats alimentaires en CC. Une autre équipe de stagiaires désignée par l'APABA effectue parallèlement une étude similaire, mais du point de vue des producteurs : qu'est-ce qui pousse/freine les producteurs à vendre leurs produits en circuit court ?

A travers cette étude, d'autres problématiques sont ressorties, nous avons ainsi essayé de caractériser la complémentarité entre CC et circuits longs. Pour des raisons de temps et parce que plusieurs études ont déjà été effectuées en Aveyron, nous ne nous sommes pas intéressés à la restauration collective, même s'il s'agit d'une piste très importante pour développer les CC en Aveyron.

Dans un premier temps, il a été nécessaire de bien définir la notion de circuit court et de faire une recherche bibliographique afin de se renseigner sur les études et projets effectués à propos des CC, en Aveyron et dans toute la France. Pour commencer, nous avons recueilli des informations sur la consommation alimentaire en produits frais en France, avant de se concentrer sur les CC en général et d'établir une typologie en fonction des différents modes de distribution en CC, et d'analyser les études sur les freins et motivations déjà effectués dans le cadre des projets LiProCo et Coxinel. Ensuite, nous nous sommes renseignés sur les spécificités des consommateurs aveyronnais, et avons étudié les préconisations et solutions envisagées ou déjà mises en place.

Après avoir mis en place cette base de travail théorique, nous avons commencé la deuxième partie de notre projet. Nous nous sommes alors rendus sur le terrain lors de deux sorties d'une journée puis de deux jours en Aveyron, à Millau, Rodez et leurs alentours. A cette occasion, nous avons rencontré des consommateurs dans différents points de ventes, en CC mais aussi en circuits traditionnels, afin d'étudier la complémentarité entre ces derniers et de les comparer. Nous avons également obtenu des entretiens avec différents acteurs des CC : le directeur commercial de la marque Produit en Aveyron, des membres de la Chambre d'Agriculture, et Armelle Molinier qui fait partie du projet « Maison de l'Alimentation ». Nous avons ainsi identifié quelques freins et motivations de la consommation en CC, et avons

remarqué qu'il existait une complémentarité essentielle entre CC et circuits longs, que nous avons caractérisée à travers nos entretiens.

A partir des conclusions théoriques de la première partie et des observations sur le terrain décrites dans la deuxième partie, nous proposons dans une dernière partie des préconisations pour développer les CC, en étudiant leur faisabilité et leur adaptabilité aux spécificités de l'Aveyron.

Partie 1 : L'étude des freins et motivations des consommateurs au niveau national

Dans le cadre de ce PEI, un des objectifs est de réaliser une synthèse bibliographique des études et ouvrages réalisés sur la consommation en CC au niveau national. Afin d'atteindre cet objectif, nous avons travaillé plus particulièrement sur deux études : LIPROCO et COXINEL, réalisées respectivement sur les régions Grand-Ouest/Rhône-Alpes et Languedoc-Roussillon. Ces études s'intègrent dans un projet plus général intitulé PSDR (programme de recherche Pour et Sur le Développement Rural), et ont pour objectif d'étudier les consommateurs et les producteurs dans leur rapport aux CC, dans le but de dynamiser ces derniers. Dans la mesure où notre projet se concentrera par la suite sur les CC aveyronnais, la bibliographie comprend une synthèse des études de l'INSEE sur le consommateur en Aveyron. D'autres études de l'INSEE nous ont également permis d'approfondir les différentes parties abordées.

Une définition des CC est donnée par le Ministère de l'Agriculture en juillet 2009¹ : la vente en CC « est un mode de commercialisation [...] qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire ». Les CC regroupent donc deux grands types de commercialisation à savoir la vente directe des producteurs aux consommateurs et la vente indirecte via un seul intermédiaire.

La vente directe regroupe :

- la vente à la ferme (panier, cueillette, marché à la ferme, etc.),
- la vente collective (point de vente collectif ou panier collectif),
- la vente sur les marchés (marchés de producteurs de pays, marchés paysans, marchés polyvalents),
- la vente en tournées (avec éventuellement point relais de livraison) ou à domicile,
- la vente par correspondance (internet, etc.),
- la vente organisée à l'avance (AMAP),
- l'accueil à la ferme (gîtes, tables d'hôtes...) avec consommation sur place des produits de la ferme.

La vente est indirecte lorsqu'elle implique un commerçant-détaillant (boucher, épicerie de quartier, GMS, etc.) ou des restaurateurs (restauration traditionnelle, collective, etc.).²

Une première partie exposera les différentes caractéristiques des consommateurs (notamment leurs relations avec les CC) afin de présenter une typologie du consommateur. La deuxième partie concerne les freins et motivations des consommateurs pour les CC, fondé sur des études à l'échelle régionale. Dans un troisième point, nous ferons ressortir les spécificités du consommateur Aveyronnais à travers des études de l'INSEE. Enfin, une dernière partie présente une synthèse des solutions déjà exposées dans la bibliographie.

¹ Chiffolleau Y., 2010. *Les circuits courts de consommation : pourquoi ? Comment ?*

² Zhang J., Tagbata D., Sirieix L., 2009.

1. Typologie des consommateurs en France et leurs rapports aux circuits courts

1.1. Aperçu de la consommation en produits animaux et maraîchers frais en France

1.1.1. Consommation en fruits et légumes frais

Les enquêtes existantes s'intéressent principalement aux CC pour la vente de F&L. Ce sont en effet les produits les plus concernés par ce type de vente à l'échelle nationale. Il est important de souligner que dans la plupart des cas, les achats en circuit court ne représentent qu'un faible pourcentage des dépenses alimentaires, et ne concernent qu'une à deux catégories de produits laissant ainsi place à des approvisionnements complémentaires dans d'autres circuits. Les fruits et légumes sont les produits les plus majoritairement consommés en circuit court (de 70 à 90% suivant les types de commercialisation)³. L'objectif est donc de réaliser une typologie des consommateurs selon leur consommation générale en fruits et légumes frais.

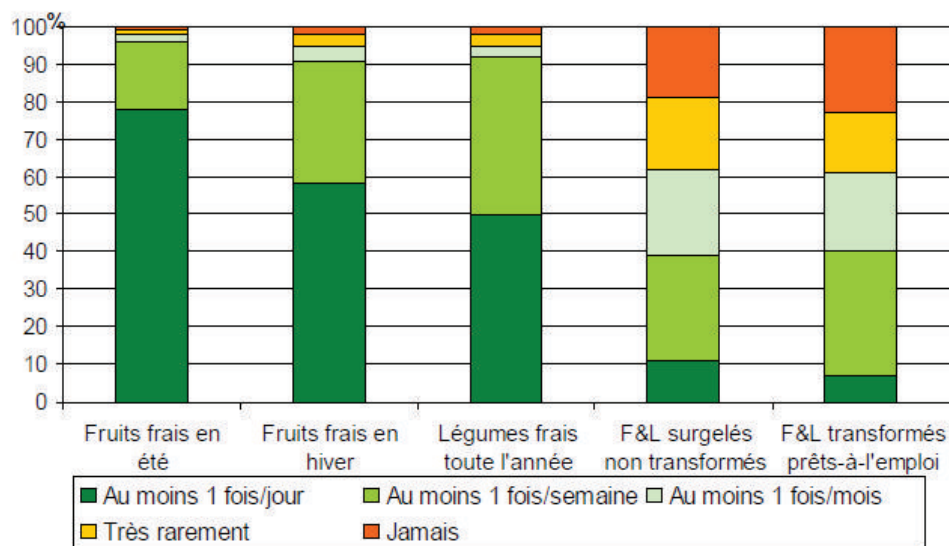


Figure 1: Fréquence de consommation des F&L des ménages enquêtés.

Source : Pellequer D., Chiffolleau Y., Sirieix L., 2009

1.1.1.1. Consommation de fruits frais

La consommation de F&L frais varie selon la saison⁴. En été, près de 80% des consommateurs interrogés déclarent consommer au moins un fruit frais par jour. En hiver, ils sont à peine 60%. Cependant, seule une partie mineure de la population déclare consommer rarement (moins d'une fois par mois) ou jamais de fruit frais.

Ainsi, quelle que soit la saison, les consommateurs sont donc acheteurs de fruits frais (avec une légère variation selon la saison).

1.1.1.2. Consommation de légumes frais

La consommation de légumes frais est constante au cours de l'année. 50% des consommateurs déclarent en prendre au moins une fois par jour, et plus de 90% au moins une fois par semaine.

³ Zhang J., Tagbata D., Sirieix L., 2009.

⁴ Pellequer D., Chiffolleau Y., Sirieix L., 2009.

Les consommateurs sont donc également des acheteurs de légumes frais, tout au long de l'année.

1.1.1.3. Consommateurs en fruits et légumes frais

D'après ces études⁴, on peut classer les consommateurs de F&L frais en 3 classes :

- **gros consommateurs en frais** (37%) : consomment au moins un fruit *et* un légume par jour,
- **consommateurs moyens en frais** (46%) : consomment au moins un fruit ou un légume frais par jour,
- **petits consommateurs en frais** (17%) : ne consomment pas tous les jours des F&L frais.

Il existe donc une part importante (83%) de la population étudiée qui consomme des produits frais. Notons que la part en volume consommé des F&L est restée constante (16%) au cours des cinquante dernières années alors que les F&L frais sont passés de 16% en 1960 à 11% en 2001 : les consommateurs achètent aujourd'hui une part non négligeable de F&L transformés.

1.1.2. Consommation de produits animaux en France

L'Aveyron étant un département particulièrement riche en exploitations d'élevage, il faut analyser les habitudes du consommateur quant aux produits animaux au niveau national.⁵

1.1.2.1. Consommation de viandes

La consommation de viande conserve une part en volume stable ces cinquante dernières années, bien que le consommateur remplace aujourd'hui une partie de la viande rouge par de la viande blanche. Mais cette consommation se fait de plus en plus par le biais de plats préparés, au détriment de la viande non transformée.

1.1.2.2. Consommation de produits laitiers

La consommation en produits laitiers a doublé depuis 1960. Si la consommation de lait n'a pas augmenté, ce sont les achats de produits transformés tels que les yaourts et desserts lactés mais aussi le fromage (4% à 7,5% en volume) qui ont gagné en importance dans l'alimentation des ménages.

In fine, on constate que la part de produits frais consommés au quotidien diminue, au profit des aliments transformés et des plats transformés. Ceci explique en partie la stagnation voire la diminution des ventes en CC. Afin de comprendre mieux cette évolution, nous allons chercher à caractériser cette consommation en circuit court, en comprenant comment le consommateur perçoit les CC, quelles sont ses attentes et ses caractéristiques.

1.2. Perception des circuits courts par les consommateurs

D'après une étude réalisée pour le marché de Rungis en 2009⁶, 60% des français achètent leurs produits frais principalement en GMS. Le premier type de circuit court est le marché, que fréquente 14% des français. Les commerçants spécialisés, qui peuvent participer à la vente en CC sont fréquentés par 8% des français. Les AMAP, la vente directe à la ferme ou la vente par Internet constitue un approvisionnement mineur.

⁵ Monceau C., Blanche-Barbat E., Échampe J., 2002.

⁶ Marché International de Rungis, 2009.

Réalisée dans le cadre du projet Coxinel, l'enquête présentée ci-dessous⁷ visait à associer des lieux d'approvisionnement (à partir d'une liste d'items) à des caractéristiques comme : « Les produits sont de qualité », « c'est un lieu facile d'accès, pratique, proche »... Les caractéristiques peuvent être séparées en deux catégories : celles concernant le produit lui-même et celles concernant plutôt le lieu de vente.

1.2.1. Qualités perçues des produits vendus en circuit court

Les produits vendus dans les lieux de commercialisation liés aux CC (vente par le producteur et vente sur le marché) sont perçus comme des produits de qualité.

Le marché est ainsi le premier point de vente associé à des fruits et légumes de qualité (64% d'association). Les produits des producteurs (43%) se placent quant à eux en troisième position devant les GMS et les magasins bio. Notons que les produits vendus chez le producteur ou au marché ne sont pas perçus comme des fruits et légumes particulièrement chers (meilleur marché que ceux des GMS notamment).

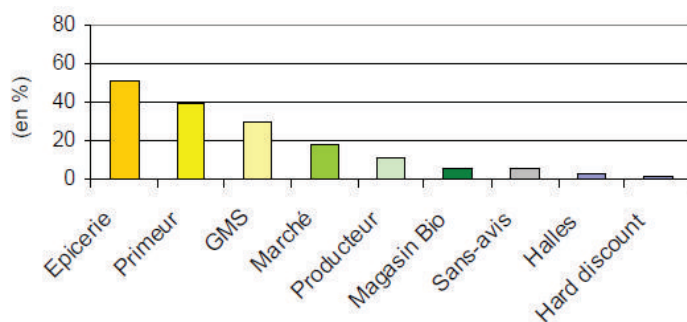


Figure 2 : Lieux d'approvisionnement associés à l'item « les F&L sont chers »

Source : Pellequer D., Chiffolleau Y., Sirieix L., 2009

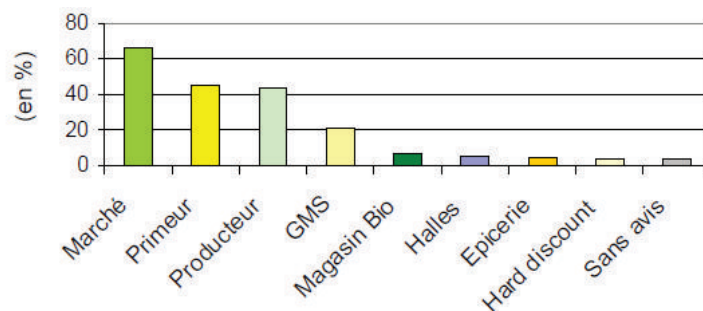


Figure 3 : Lieux d'approvisionnement associés à l'item « Les produits sont de qualité ». Source :

Pellequer D., Chiffolleau Y., Sirieix L., 2009

Les produits achetés dans des CC sont également associés à des produits régionaux (plus de 60% pour le marché et plus de 50% pour la vente sur l'exploitation). De même, le critère « peu d'intermédiaires » est majoritairement associé à ces lieux d'approvisionnement.

⁷ Pellequer D., Chiffolleau Y., Sirieix L., 2009.

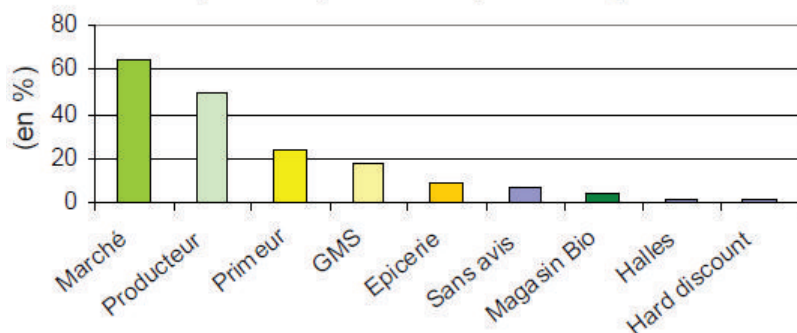


Figure 4 : Lieux d'approvisionnement associés à l'item « On y trouve des produits régionaux ». Source : Pellequer D., Chiffolleau Y., Sirieix L., 2009

1.2.2. Qualités perçues du lieu de vente en circuit court

Les GMS sont perçus comme les lieux de vente les plus pratiques et les plus faciles d'accès (50% d'association). Mais le deuxième type d'approvisionnement selon ce critère est le marché, qui est également le lieu apparaissant comme le plus agréable (plus de 65%).

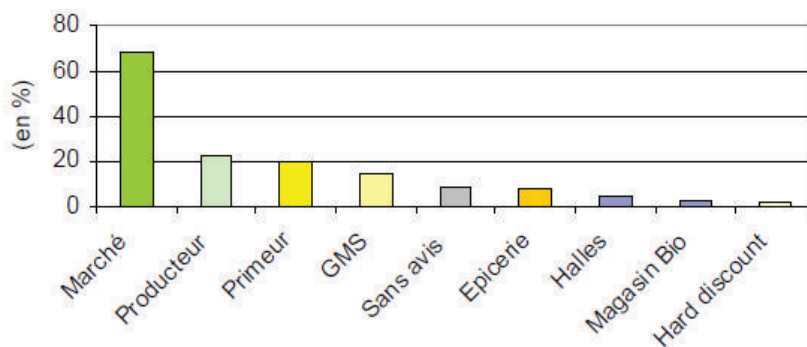


Figure 5: Lieux d'approvisionnement associés à l'item « C'est agréable d'y aller ». Source : Pellequer D., Chiffolleau Y., Sirieix L., 2009

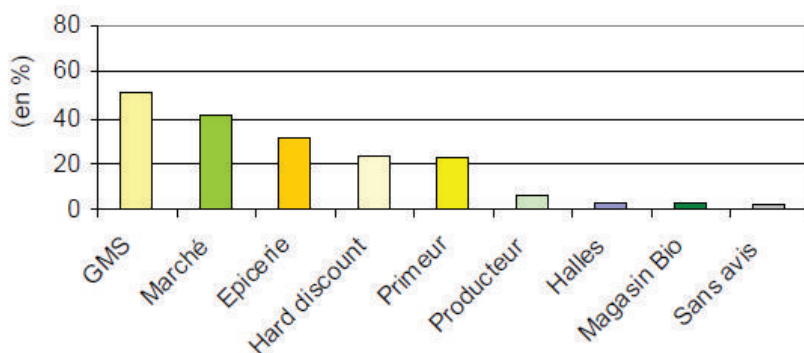


Figure 6: Lieux d'approvisionnement associés à l'item « C'est un lieu facile d'accès, pratique, proche ». Source : Pellequer D., Chiffolleau Y., Sirieix L., 2009

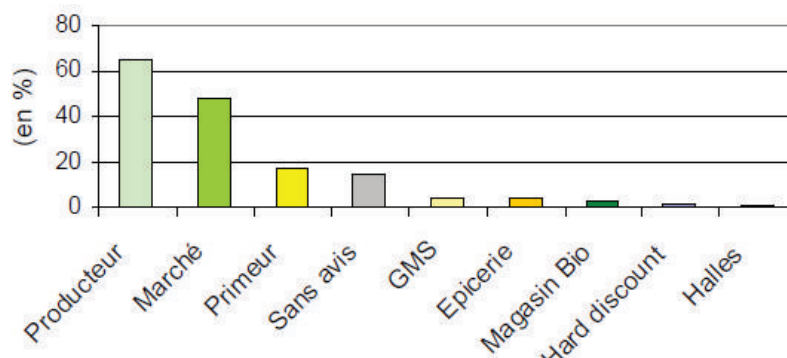


Figure 7 : Lieux d'approvisionnement associés à l'item « Il y a peu d'intermédiaires ». Source : Pellequer D., Chiffolleau Y., Sirieix L., 2009

Ainsi, les lieux de commercialisation associés aux CC sont perçus de la façon suivante (plus de 40% des personnes les ayant cités) : peu d'intermédiaires, des produits d'origine connue et régionale, de qualité et de saison. La vente sur les marchés se démarque particulièrement comme un lieu où il est agréable d'aller.

Après avoir examiné la perception des CC par les consommateurs en général, nous allons nous intéresser au consommateur en circuit court et ses caractéristiques.

1.2.3. Caractéristiques des consommateurs en circuit court

Le rapport Coxinel⁸ donne un premier aperçu du profil des consommateurs en circuit court dans le Languedoc-Roussillon :

- en majorité les revenus et le niveau de formation sont supérieurs à la moyenne,
- mais il y a un mouvement de diversification et notamment une implication des étudiants,
- 3 profils de consommateurs : les **militants** pour qui consommer est un engagement citoyen, les **authentiques** pour la sauvegarde des traditions et les **fonctionnels sympathisants** pour qui le produit local est un achat ponctuel.

Cette typologie est complétée dans l'ouvrage « Au plus près de l'assiette » qui s'appuie essentiellement sur des données issues des enquêtes LiProCo⁹ conduites dans la Région.

Globalement, les consommateurs en circuit court sont des **acheteurs réguliers**, ce qui engendre une démarche de fidélisation nécessaire de la part des producteurs. Il faut différencier sur cet aspect les types de CC étudiés : les **CC dits « récents »** (systèmes de paniers et AMAP) ont mis en place le système des contrats, qui, s'il fidélise le consommateur et assure au producteur des ventes stables, présente des inconvénients (peu de liberté pour le consommateur), et les **CC dits « anciens »** (points de vente collectifs, marchés).

On observe également un lien ténu entre le choix du mode de commercialisation et **l'âge des consommateurs** : chaque génération a sa formule préférée. La clientèle est significativement plus âgée dans les CC « anciens » : l'âge moyen est de 53 ans, et la proportion de personnes entre 50 et 64 ans qui consomment en PVC (Point de Vente Collectif) est largement supérieure à la proportion nationale (enquête LiProCo 2011). A l'inverse, les CC « récents » que sont les AMAP et autres systèmes de paniers attirent une clientèle beaucoup plus jeune plus de 50% des adhérents en AMAP

⁸ Chiffolleau Y., 2010. *Les circuits courts de consommation : pourquoi ? Comment ?*

⁹ Pringent-Simonin A.H., Hérault-Fournier C., 2012.

ont entre 35 et 49 ans, ce qui est supérieur à la part de cette tranche d'âge dans la population totale. Plusieurs explications peuvent être avancées pour expliquer ce clivage générationnel. Tout d'abord, le système des paniers est peu adapté à des foyers d'une ou deux personnes : la quantité par panier est trop importante. Un autre type de frein renvoie au mode de commande proposé par ces nouveaux circuits : seuls 9% des plus de 60 ans ont déjà pratiqué l'achat en ligne (source TNS Sofres, 2006).

Un autre aspect de la typologie des consommateurs en circuit court est à dégager : celui de la **composition des ménages**. La plupart des consommateurs en CC sont en couple : ils constituent 76 à 96% de ces acheteurs alors qu'ils représentent 62% de la population française. On remarque ici encore des nuances suivant le type de circuit court : dans les AMAP et système de paniers, les couples sont plus surreprésentés que dans les CC anciens.

Pour conclure, les consommateurs en circuit court sont globalement plus âgés que les consommateurs en circuit long (60% de 20-39 ans chez ceux-ci) et ils perçoivent la cuisine comme un plaisir, contrairement aux consommateurs en circuit long.

Après avoir décrit les caractéristiques des consommateurs en circuit court, nous allons tenter de comprendre leurs freins et motivations.

2. Freins et motivations de consommation en circuits courts

Le concept de produit local est assez ambigu : Quelle est la limite d'un produit local ? Pour certains il y aurait une distance précise (48 km), pour d'autres c'est une simple notion de zone de production et consommation similaire.

De fait, d'après un rapport LiProCo sur une enquête consommateurs en PVC¹⁰, il est nécessaire de distinguer 4 dimensions de la proximité perçue par les consommateurs en circuit court :

- **proximité d'accès** : facilité et praticité de se rendre au PVC,
- **proximité identitaire** : elle est basée sur le partage des valeurs avec le magasin,
- **proximité relationnelle** : création de liens sociaux avec le producteur et les autres consommateurs,
- **proximité de processus** : connaissance de la provenance du produit et de son mode de production.

Ces différentes notions de proximité ont contribué à classer les motivations des consommateurs en CC.

Par ailleurs, une enquête réalisée en Languedoc-Roussillon pour le projet Coxinel¹¹ apporte des précisions sur les différentes motivations des consommateurs en CC. Ces travaux nous renseignent sur la valorisation des produits locaux par les CC, et la perception que les consommateurs en ont.

2.1. Les motivations des consommateurs à l'achat en circuits courts

Selon cette enquête, les consommateurs en CC affirment être motivés principalement par :

- la qualité des produits (fraîcheur, goût, moins de produits chimiques) en première position,
- la relation privilégiée avec le producteur (lien social, soutien à l'économie locale),
- l'environnement, le développement durable,
- la praticité et la diversité des circuits,

¹⁰ Hérault-Fournier C. et al., 2010.

¹¹ Pellequer D., Chiffolleau Y., Sirieix L., 2009.

- le plaisir : plaisir à diversifier ses expériences d'achat, plaisir à se rendre à un marché par exemple.

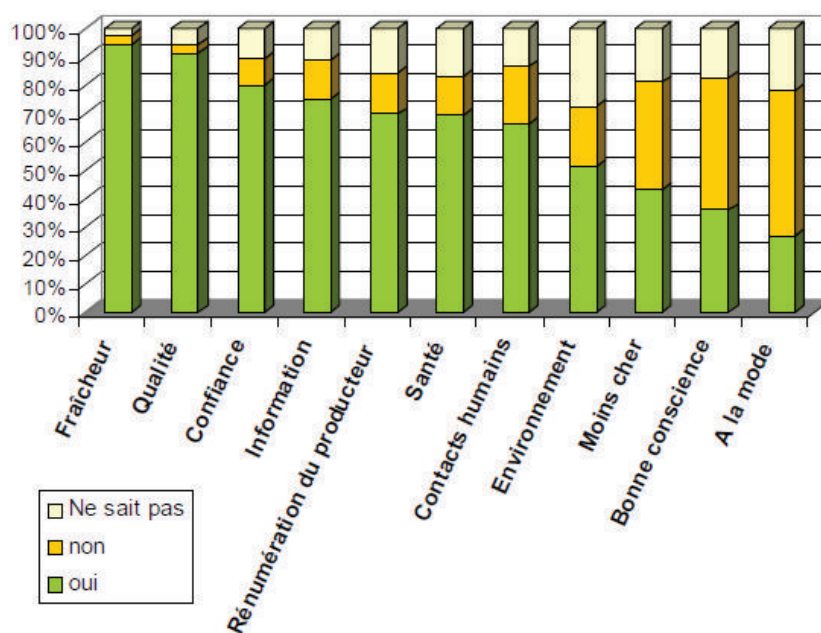


Figure 8 : Motivations associées à l'achat en CC : « De manière générale, les gens qui cherchent à se rapprocher des producteurs le font pour avoir ... ».

Source : Pellequer D., Chiffolleau Y., Sirieix L., 2009

Finalement, on peut regrouper les motivations des consommateurs en CC en deux catégories¹² :

- les motivations rattachées au produit en lui-même : trouver ou retrouver des produits qui ont du goût et qui possèdent de meilleures qualités sanitaires (produits frais, produits facilement conservables, produits de terroir, modes de production sains en opposition aux systèmes de production intensifs dans les circuits longs),
- les motivations renvoyant aux aménités sociales et environnementales des CC : volonté de consommer responsable du point de vue environnemental et de recréer du lien avec les producteurs locaux (protéger l'environnement, gérer plus durablement les milieux et les ressources, la solidarité envers les petits producteurs locaux, la volonté de contribuer au développement local, maintenir l'emploi en milieu rural et périurbain, l'engagement à lutter contre la grande distribution).

Ces deux grands groupes de motivations sont en lien avec le type de circuit court considéré. Pour les CC « anciens », les consommateurs, généralement plus âgés, sont majoritairement attachés aux qualités du produit. Au contraire, pour les CC « récents » la dimension sociétale et environnementale semble prédominante. Ainsi, la motivation principale citée par les consommateurs en marché est « les produits sont frais » à 78%, alors que chez les consommateurs en AMAP c'est « les modes de production sont respectueux de l'environnement » à 55% (enquête LiProCo 2011¹³).

¹² Merle A. et al., 2011.

¹³ Pringent-Simonin A.H., Hérault-Fournier C., 2012.

Par ailleurs, on constate que les consommateurs en CC sont généralement (par rapport aux consommateurs en CL) :

- moins soucieux du prix des produits,
- plus soucieux de la provenance des produits,
- plus soucieux de leur santé,
- et moins de l'apparence des produits.

2.2. Les freins à la consommation en circuits courts

On distingue différents freins à la consommation en CC :

- le coût du produit,
- la disponibilité des produits,
- le manque d'information sur la disponibilité des produits,
- l'absence de campagnes de promotion,
- le fait de ne pas faire jouer les avantages comparatifs entre les régions,
- l'impact environnemental quelques fois élevé pour certaines productions locales inadaptées,
- la disponibilité différente des produits en fonction de la région : des inégalités régionales,
- la difficulté à distinguer producteurs et revendeurs sur un marché et à localiser les lieux de vente de produits de producteurs et locaux,
- le manque de temps, de visibilité, d'informations, la peur de s'engager.

Ces freins peuvent être regroupés en différentes catégories : ¹⁴

- « classiques » : le manque d'information, la non-proximité ou la faible accessibilité de ces circuits, la non praticité de ces circuits (horaires d'ouverture trop restreints, la faible variété de produits proposés, la rareté des points de vente) et d'autres contraintes liées à l'approvisionnement à travers ces circuits (impossibilité de choix de produits et le panier hebdomadaire obligatoire dans le cas des AMAPs).
- Liés aux considérations sociales : idée du CC comme un marché réservé aux catégories sociales aisées (bio et prix pratiqués).
- Liés aux habitudes acquises : fidélité aux supermarchés, avantages concurrentiels dont disposent les supermarchés en terme disponibilité, accessibilité, variété de produits vendus, etc.

¹⁴ Zhang J., Tagbata D., Sirieix L., 2009.

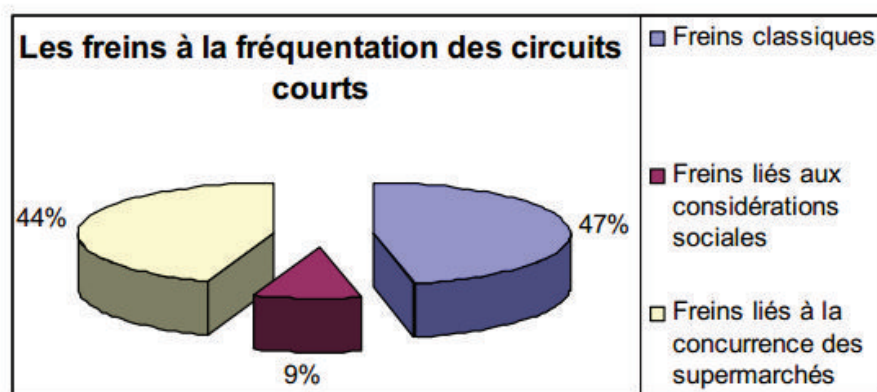


Figure 9 : Les freins à la fréquentation des CC
 Source : Zhang J., Tagbata D., Sirieix L., 2009

Les freins classiques mais aussi les freins liés à la concurrence des supermarchés représentent les vrais problèmes auxquels il faut faire face pour permettre une plus grande fréquentation des CC.

2.2.1. Diversité des freins en fonction du type de circuits courts

Chaque forme de circuit court est confrontée à des freins différents. Une enquête réalisée dans le cadre du projet COXINEL s'est intéressée à ces différences pour trois formes de vente directe : marchés de producteur, boutiques de producteur et AMAP.¹⁵

« Pourquoi n'utilisez-vous pas plus les CC, notamment les marchés de producteurs, les boutiques ou les AMAP? »
 (Réponse libre)

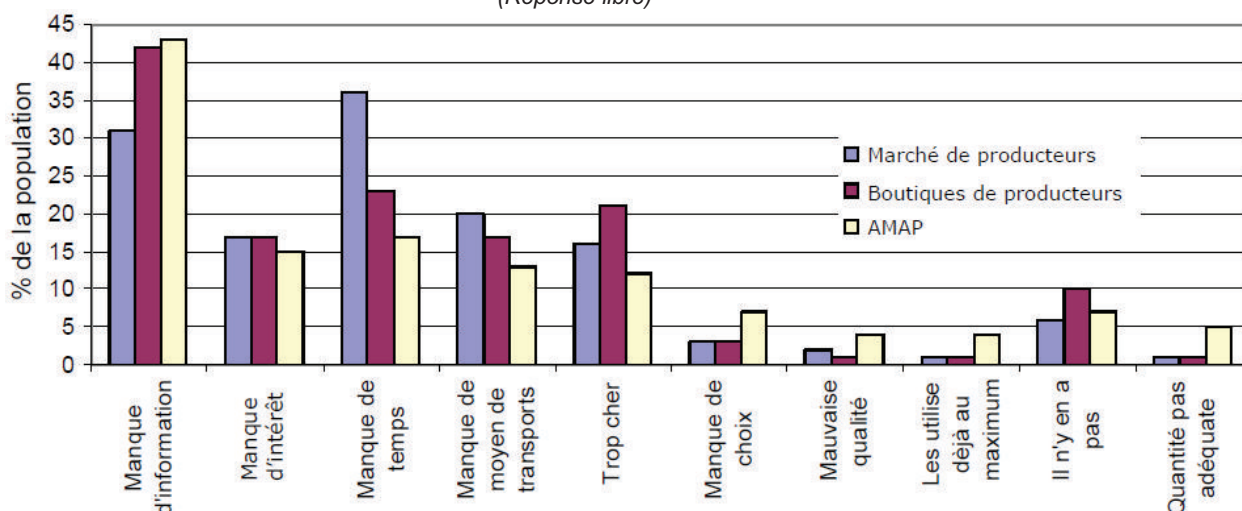


Figure 10 : Les freins évoqués spontanément pour trois formes de vente directe.
 Source : Zhang J., Tagbata D., Sirieix L., 2009

En ce qui concerne les AMAP (que l'on peut qualifier de circuit court récent), les freins principaux sont :

- le manque de choix,
- la quantité non adaptée.

¹⁵ Pellequer D., Chiffolleau Y., Sirieix L., 2009.

Quant aux boutiques de producteurs, les freins évoqués sont surtout :

- le prix élevé des produits,
- l'absence de boutiques à proximité des consommateurs.

Enfin, les marchés de producteurs rebutent la plupart des consommateurs du fait du temps dû à l'éloignement des consommateurs (temps de transport important, manque de temps,...).

Tous types de CC confondus, le principal frein évoqué est le manque d'information. D'autre part, les freins évoqués dépendent aussi du lieu d'habitation des personnes interrogées : les habitants de Montpellier centre évoquent plus le manque d'informations que ceux habitant hors de Montpellier ; et le quartier du centre au contraire est plus éloigné des GMS par exemple. De même le niveau de vie influe sur les réponses.

Après avoir caractérisé les consommateurs français en CC et leurs freins et motivations, nous allons nous concentrer sur les caractéristiques de la consommation en Aveyron.

3. Bilan étude APES

Une étude¹⁶ publiée en 2009 par l'APES (Acteurs Pour une Economie Solidaire) dans la région Nord-Pas-de-Calais vise à considérer le point de vue des consommateurs face aux CC alimentaires dits « coopératifs ». Des entretiens semi-directifs ont été menés auprès d'adhérents à différentes initiatives de paniers en CC du Nord-Pas-de-Calais : une AMAP « classique », une AMAP regroupant plusieurs producteurs où les consommateurs s'accordent sur le type de paniers qu'ils désirent pour la distribution suivante, un groupement de producteurs proposant des paniers et enfin un groupement de producteurs disposant d'aides pour aider les plus démunis à acheter les paniers qu'ils préparent.

Les personnes interrogées ont à 80% vécu une année complète d'approvisionnement dans le CC, ce qui est important puisque l'offre des paniers varie en fonction des saisons. Toutes les classes d'âge sont représentées, mais la classe des moins de 30 ans représente seulement 5 % de l'échantillon interrogée. Il faut cependant noter que, parmi ces CC, ce sont les AMAP qui regroupent le plus de moins de 30 ans. Les adhérents sont en grande partie (70%) des femmes et ce sont aussi majoritairement des diplômés (40% ingénieurs, doctorat, DEA ; 30% bac +3 ou +4).

Les résultats des entretiens définissent trois axes selon lesquels il convient d'étudier le point de vue du consommateur face aux CC de type paniers. Tout d'abord, leurs motivations à s'investir dans une telle initiative, dans un second temps ce qui a changé pour eux, et enfin l'impact des paniers pour le consommateur

¹⁶ Rousseau S., Branger V., Hays D., 2009

3.1. Les motivations des consommateurs

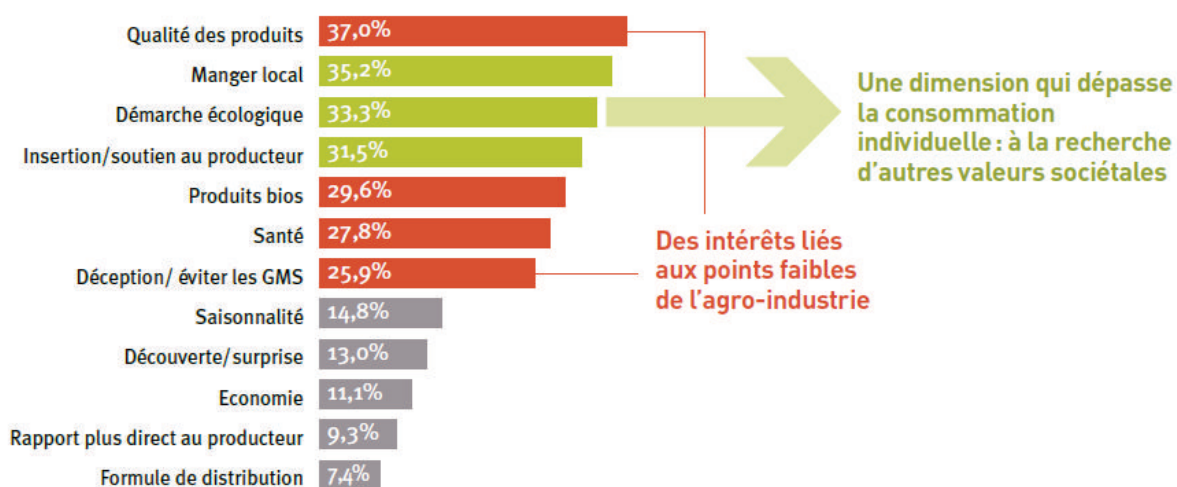


Figure 11 : Les motivations des consommateurs en CC dits coopératifs.

Source : Rousseau S., Branger V., Hays D., 2009.

Le choix des CC se fait souvent par rejet de la grande distribution, où les consommateurs disent ne pas retrouver la qualité des produits issus de leurs paniers. Ils cherchent dans les CC des caractéristiques qu'ils ne retrouvent pas dans l'industrie.

Ils souhaitent favoriser la proximité géographique des produits qu'ils consomment. D'une part, il s'agit d'une volonté de réduire leur empreinte écologique en réduisant le transport des produits. D'autre part, ils ressentent une incohérence à consommer des produits venus de loin, et considère le système actuel comme « dérégulé ». C'est donc un souhait de retrouver des repères et de revenir aux sources qui les poussent à consommer en CC via les paniers. Ils recherchent à la fois des produits sains et des modes sains de productions.

L'aspect bio des produits consommés via les paniers est important mais arrive après la qualité et l'aspect local. Ceci s'explique en partie par le fait que les consommateurs dans ces CC achetaient déjà des produits bio auparavant, ce n'est donc pas ce qu'ils sont venus chercher en priorité dans les paniers. Les motivations liées à la santé sont souvent associées à ces produits par les consommateurs.

Les consommateurs interrogés au cours de cette étude se sentent acteurs de l'économie locale.

La préservation des ressources est une valeur particulièrement importante pour eux, et leur choix de consommation se fait en fonction de cela. Ainsi, leur adhésion aux CC s'inscrit dans une démarche plus générale, à plus grande échelle que leur consommation individuelle.

3.2. Les conséquences perçues par les consommateurs

Près de 70 % des adhérents aux systèmes de paniers déclarent que cette démarche a provoqué des changements dans leur quotidien, que ce soit des changements d'ordre économique, ou dans les habitudes culinaires.

Bien que la plupart des consommateurs ne cherchent pas en premier lieu à faire des économies en adhérant à une distribution de paniers, dans les faits ils sont plus de la moitié à déclarer ne pas payer plus cher, voire à faire des économies.

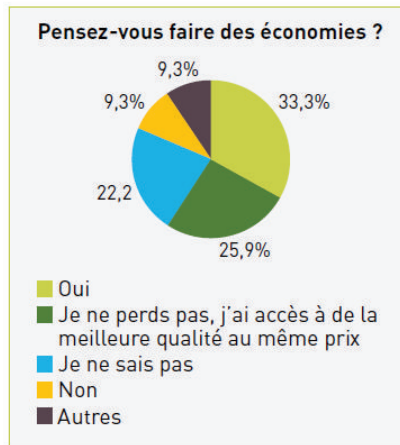


Figure 12 : Perception par les consommateurs du prix des produits
 Source : Rousseau S., Branger V., Hays D., 2009.

Ces économies se font soit directement sur les produits (qui s'avèrent parfois moins chers en raison de quasi-absence d'inventures et de pertes, de coûts de transports moindres, et de la diminution des intermédiaires), soit sur l'absence d'achats superflus, soit sur une diminution du gaspillage au domicile du consommateur. En effet, ceux-ci laissent moins déperir les aliments issus de leurs paniers, car ils leur accordent une plus grande importance, en les associant à des produits de plus grande valeur. Certains consommateurs disent consommer davantage de légumes et d'acheter moins de viande qu'auparavant, ce qui est pour eux une source d'économies.

La majorité des personnes interrogées estiment avoir modifié leurs pratiques culinaires depuis qu'elles ont adhéré à une distribution de paniers : elles passent plus de temps à préparer leurs repas, achètent moins de produits préparés, découvrent de nouveaux produits (90 % des consommateurs ont eu un légume inconnu dans leur panier) et testent ainsi de nouvelles recettes.

Les consommateurs interrogés notent un véritable changement de rythme dans l'approche de leur alimentation. Ils n'ont pas la vision de la réception du panier comme un désavantage chronophage et difficile à organiser. Au contraire, ils apprécient ces valeurs moins consuméristes qui leur « réapprennent à attendre », et ils se sentent moins déconnectés du monde agricole réel où les influences des saisons et de la météo sont fondamentales. C'est véritablement le contenu du panier qui crée leurs repas, voire même qui dictent leurs courses à faire en complément. Le temps qu'ils consacrent à leur alimentation augmente, mais ils considèrent ce temps comme un moment convivial de détente, de partage. Ils n'hésitent alors pas à considérer que c'est un gain de temps, en terme de qualité d'échanges, avec leurs familles par exemple.

3.3. Un type de consommation créateur de lien social

Un point fort de ce système de paniers est son côté solidaire, son côté donnant-donnant : les adhérents veulent des produits de qualité, et les producteurs ont besoin des adhérents.

Les adhérents ont le sentiment de faire des choix de consommation qui dépassent la simple portée individuelle. Ils participent à un changement global dans la manière de se nourrir, ils se sentent impliqués collectivement. Les consommateurs sont en relation directe avec le producteur et par conséquent avec la question agricole.

Les consommateurs peuvent participer à des moments collectifs, le considérant comme un moment de convivialité et d'échange mais aussi comme un soutien impératif à apporter au producteur.

Deux types de consommateurs adhérents peuvent être distingués : les militants déjà engagés, donc l'implication dans une démarche était consciente, et les personnes qui adhèrent pour des motivations moins générales : qualité, santé, volonté de consommer de saison. Ces dernières prennent souvent conscience une fois qu'elles sont adhérentes, des enjeux politiques et environnementaux autour de l'acte alimentaire.

3.4. L'achat de produits en dehors de ces CC

Un tiers des individus déclare que la consommation en paniers n'est pas suffisante. On remarque que, si le recours aux GMS n'est pas abandonné avec l'inscription dans une démarche circuit court, les adhérents prennent davantage de recul. On assiste à des modes de consommations hybrides, où l'enjeu n'est pas forcément de renoncer aux canaux d'approvisionnement agro-industriels mais d'avoir de nouveau des choix sur ses sources d'approvisionnement. Les consommateurs ne sont pas forcément militants, mais profitent de ce type de système pour sortir une partie de leur consommation du « système ».

Où faites vous les achats en plus ?

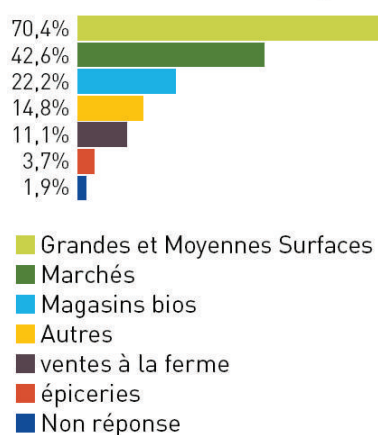


Figure 13: Lieux choisis par les consommateurs pour compléter leurs achats

Source : Source : Rousseau S., Branger V., Hays D., 2009.

Les consommateurs en CC font attention à la provenance géographique des produits qu'ils achètent hors paniers. Ils déclarent consommer généralement des produits bios, soit parce qu'auparavant ils cherchaient déjà à acheter bio, soit parce que la démarche ancrée sur le local et le rythme des saisons leur a plu. Il faut noter également que les producteurs engagés dans de telles démarches sont généralement des producteurs ayant un engagement écologique assez marqué, qui se traduit généralement par une production labellisée en agriculture biologique.

Le fait de ne pas avoir le choix des légumes du panier n'est pas perçu par les consommateurs en CC comme un frein ou une entrave à la liberté. Au contraire, l'aspect « imposé » est mis en avant comme positif : les consommateurs ne savent pas comment choisir les légumes de saison, leurs notions de saisonnalité demeurent imprécises. Ils font donc confiance au(x) producteur(s) pour jouer le rôle de guide. Par ailleurs, cela les amène vers des produits nouveaux dont ils sont sûrs de la provenance. De manière générale, ils se méfient de la surinformation du marketing. L'attente des produits de saisons semble compensée par le sentiment d'avoir une consommation plus rationnelle, et par le plaisir de retrouver un goût encore plus marqué.

Pour conclure, l'adhésion à un système de paniers est motivée par une recherche de qualité par

le consommateur. Elle s'accompagne toujours ou presque d'une plus grande attention portée aux produits bruts, que l'on cuisine pour ne pas les gaspiller, sur lesquels les consommateurs se renseignent, et qu'ils prennent plaisir à préparer, avec de nouvelles recettes.

De plus, les consommateurs ne font plus leurs courses en fonction de ce qu'ils veulent manger, mais adaptent leurs courses et leurs repas au contenu du panier, et donc des saisons et des conditions de productions.

Faire partie du système de paniers amène le consommateur à faire des choix qu'il voulait déjà faire auparavant mais ne savait pas comment. Il agit en conformité avec ses opinions sur les questions environnementale et alimentaire.

4. Le consommateur Aveyronnais

La population de l'Aveyron présente trois grandes particularités : une population rurale inégalement répartie, une population vieillissante, une population en augmentation limitée.

4.1. Démographie de la population

4.1.1. Une population agricole

L'Aveyron est un département très agricole : 62% de la surface est cultivée par les agriculteurs qui représentent 10% de la population en 2006. Cette part est en diminution (12% en 1999) mais reste cependant conséquente : elle est la plus élevée de la région avec le Gers. En dehors d'un plus grand nombre d'artisans et de commerçants et surtout d'agriculteurs, la répartition par catégories socioprofessionnelles est assez proche de celle des autres départements de Midi-Pyrénées.¹⁷

¹⁷ Aveyron Expansion, 2011.

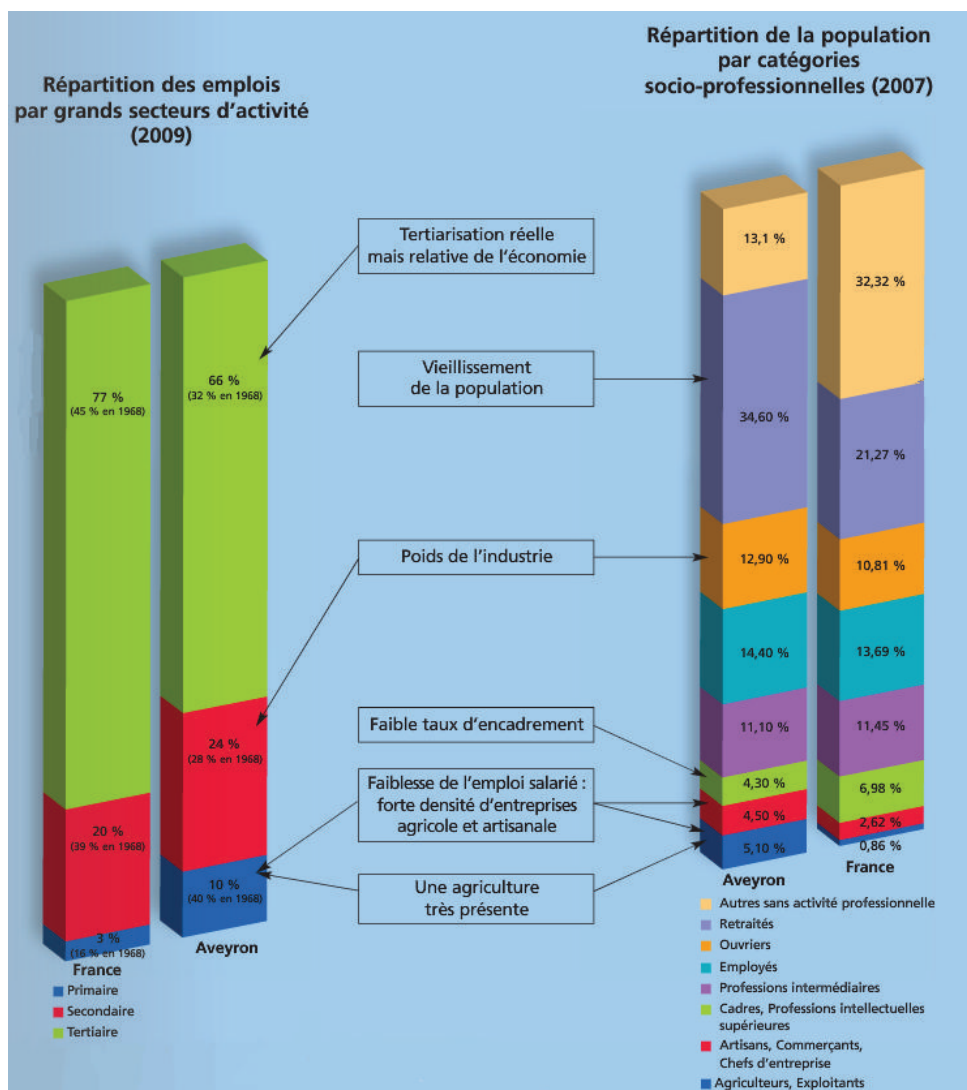


Figure 14 : Comparaison de la répartition des emplois par grands secteurs d'activité et de la répartition de la population par catégories socioprofessionnelles entre l'Aveyron et la France.
 Source : CCI de Rodez-Villefranche-Espalion, 2005

L'agriculture, l'industrie et la construction représentent 34% des emplois (contre 23,2% au niveau national). L'Aveyron est donc un département plus agricole et plus industriel que la moyenne nationale.

4.1.2. Une faible densité de population

Avec 273 400 résidents, soit 31 habitants/km² en 2006, l'Aveyron est un des départements français les moins densément peuplés (moyenne nationale de 113 hab/km²). La population est très inégalement répartie sur l'ensemble du département. Les zones urbaines présentent des densités de peuplement élevées (2 172 hab/km² à Rodez) tandis que d'autres régions comme les plateaux du Larzac et de l'Aubrac sont très faiblement peuplées, avec quelques habitants par km².¹⁸

¹⁸ INSEE, 2011. *Evolution et structure de la population de l'Aveyron*.

4.1.3. Une population vieillissante

La moyenne d'âge du département est de 44 ans en 2006, contre 41,1 ans pour la région Midi-Pyrénées et 39,3 ans pour l'ensemble de la population française. Le poids des jeunes et des plus de 60 ans n'a pas beaucoup évolué entre 1999 et 2006, mais la structure par âges a changé pour les classes d'âges intermédiaires : la part des 25-39 ans a diminué (17,1 % en 2006, contre 19,2 % en 1999) tandis que les 40-59 ans sont plus nombreux (28 % en 2006, contre 25,6 % en 1999). Aujourd'hui, 3 personnes sur 10 ont au moins 60 ans (contre 2 personnes sur 10 au niveau national). A la suite de ce vieillissement de la population, la part des retraités a augmenté parmi la population de plus de 15 ans : elle est passée de 30% en 1999 à 34,3 % en 2006.

Le vieillissement de la population touche inégalement le département. Il est particulièrement prononcé au Nord et au Sud-ouest, zones de déprise démographique. Il est beaucoup moins marqué près de Rodez qui est une ville attractive pour les jeunes actifs en recherche d'emploi. Ce phénomène de vieillissement est cependant général et apparaît en France comme dans le reste de l'Europe.

Tableau 1 : Répartition par classes d'âge de la population de l'Aveyron. Source : INSEE, 2008.

| Pyramide des âges | Part de la population aveyronnaise en 2006 (%) |
|-------------------|--|
| 80 ans et plus | 7,4 |
| 65-79 ans | 16,6 |
| 55-64 ans | 12,5 |
| 40-54 ans | 20,9 |
| 25-39 ans | 17,1 |
| 18-24 ans | 6,4 |
| Moins de 18 ans | 19,0 |

4.1.4. Une croissance limitée

Après des dizaines d'années de diminution, la population aveyronnaise connaît depuis 1999 une augmentation, grâce à un solde migratoire positif qui compense un solde naturel encore négatif. Cette croissance reste inférieure à celle de la région Midi-Pyrénées mais est notable, compte-tenu de la situation antérieure. L'attractivité du territoire n'est pas homogène sur l'ensemble de l'Aveyron¹⁹ : les zones plus urbaines de Rodez et Millau connaissent les taux d'augmentation les plus importants, tandis que les régions de Villefranche-de-Rouergue et Decazeville sont affectées par de plus faibles augmentations voire des diminutions de population.

¹⁹ INSEE, 2009. *Rodez, moteur du renouveau démographique de l'Aveyron.*

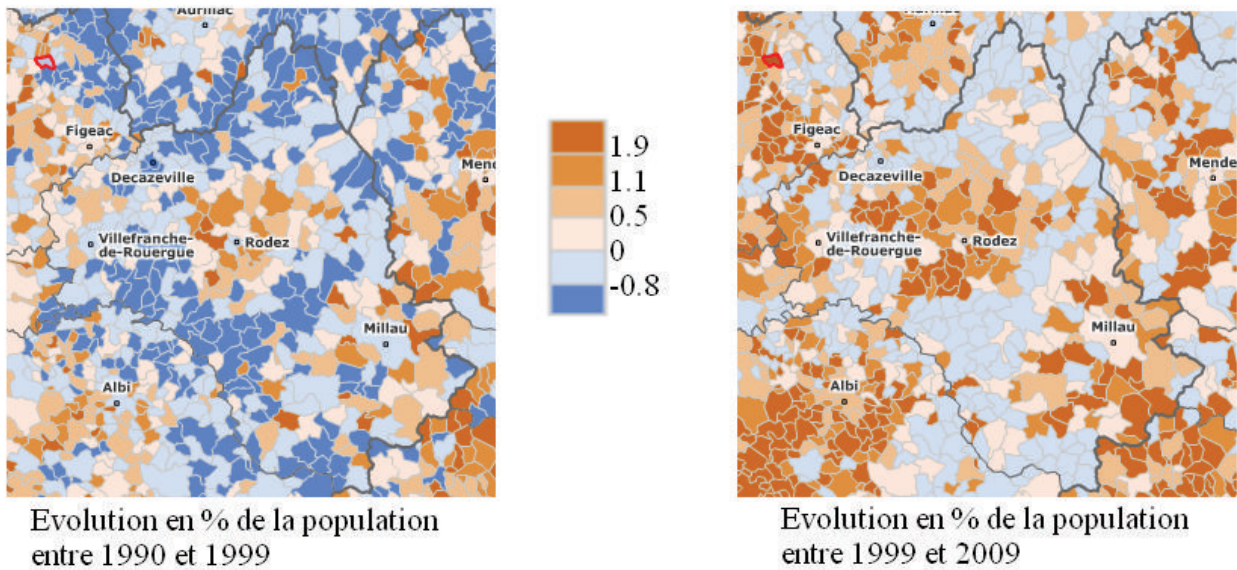


Figure 15 : Reprise démographique entre 1999 et 2009 sur une large partie du territoire aveyronnais

Source : INSEE, 2009.

4.2. Analyse de la consommation des ménages

Pour mieux cerner les demandes des consommateurs aveyronnais, nous allons maintenant nous intéresser aux habitudes de consommation des ménages du département. Une enquête de la Chambre de Commerce et d'Industrie du département a été réalisée sur ce sujet.²⁰

4.2.1. Constitution et revenus des ménages

En 2008, dans le département résident 123 000 ménages de 2,2 personnes en moyenne. Près de 57% des familles n'ont pas d'enfant et 37 % des familles ont 1 ou 2 enfants. Le revenu net moyen déclaré par foyer fiscal est de 19 753€ (21 604€ moyenne nationale en 2009).

²⁰ Chambre de commerce et d'industrie de Rodez Villefranche Espalion, 2005.

4.2.2. Habitudes de consommation

Tableau 2: Evolution du potentiel annuel de consommation des ménages en Aveyron entre 2001 et 2005. Source : CCI de Rodez-Villefranche-Espalion, 2005.

| Famille de produits | Dépenses 2005 (M€) | Répartition 2005 (%) | Evolution au 01/05 (M€) | Evolution au 01/05 (%) |
|------------------------------|--------------------|-----------------------|-------------------------|------------------------|
| Total | 1 238 | 100 % | + 129 | + 12 |
| Alimentaire | 627 | 51 % | + 86 | + 16 |
| Total non alimentaire | 611 | 49 % | + 43 | + 8 |
| <i>Equip. personne</i> | <i>174</i> | <i>14 %</i> | <i>+ 6</i> | <i>+ 4</i> |
| <i>Equip. maison</i> | <i>245</i> | <i>20 %</i> | <i>+ 9</i> | <i>+ 4</i> |
| <i>Culture loisirs</i> | <i>114</i> | <i>9 %</i> | <i>+ 15</i> | <i>+ 15</i> |
| <i>Hygiène santé beauté</i> | <i>78</i> | <i>6 %</i> | <i>+ 14</i> | <i>+ 22</i> |

Au niveau national comme au niveau du département de l'Aveyron, les produits alimentaires représentent 50% des produits achetés par les ménages (on ne prend en compte ici que les produits matériels, et non les budgets alloués au transport ou au logement par exemple). Cette part est de plus en plus importante notamment à cause de l'augmentation des prix à la consommation et au vieillissement de la population qui recentre ses dépenses sur les achats quotidiens.

Tableau 3 : Evolution des lieux d'achats alimentaires en non-alimentaires entre 2001 et 2005.
Source : CCI de Rodez-Villefranche-Espalion, 2005.

| Forme de vente | Alimentaire | | | Non alimentaire | | |
|---|-------------|--------------|---------------------|-----------------|--------------|---------------------|
| | en M€ | % | Evolution en points | en M€ | % | Evolution en points |
| Commerce traditionnel | 167 | 25 % | -4 | 205 | 34 % | -1 |
| Grandes Surfaces | 429 | 65% | +3 | 346 | 57 % | 1 |
| <i>dont Supermarchés / Hard discount</i> | 227 | 35 % | - | 50 | 8 % | -2 |
| <i>dont hypermarchés</i> | 164 | 25% | +2 | 87 | 14 % | -1 |
| <i>dont grandes surfaces spécialisées</i> | 33 | 5 % | - | 197 | 32 % | +3 |
| <i>dont autres grandes surfaces</i> | 5 | 1% | +1 | 12 | 2 % | +1 |
| Commerce non sédentaire (marché, commerce ambulante) | 37 | 6 % | - | 8 | 1 % | - |
| Vente à distance (internet, téléachat, par correspondance) | 10 | 2 % | +1 | 44 | 7 % | - |
| Autres formes de vente | 13 | 2 % | - | 7 | 1 % | - |
| TOTAL | 656 | 100 % | - | 611 | 100 % | - |

Pour les achats alimentaires, on observe une augmentation significative de la consommation dans les hypermarchés, au détriment du commerce traditionnel (petit commerce, enseigne locale). On peut remarquer la stabilité de la part de marché du commerce non sédentaire (marché, commerce ambulante).

L'essor des supermarchés hard discount observé à l'échelle nationale est peu marqué sur le territoire aveyronnais. Les achats par internet restent limités, et concernent principalement des produits non alimentaires. Le consommateur fait donc volontairement le choix de ne pas acheter ses produits alimentaires par correspondance.

Ainsi, le consommateur aveyronnais achète ses produits alimentaires majoritairement en grande surface ou dans les commerces traditionnels. Le développement des CC doit prendre en compte ces données : si les consommateurs ne se dirige pas majoritairement vers des points de ventes plutôt associés aux CC tels que les marchés, il faudra soit faire venir le consommateur vers les points de vente en CC, soit faire venir les produits de CC vers le consommateur (par exemple en grande surface).

5. Des solutions envisageables pour dynamiser la consommation en circuit court

Cette dernière partie rassemble les différents types de solutions proposées dans la littérature existante. Cette synthèse nous servira de base pour diriger les entretiens que nous mènerons auprès des consommateurs aveyronnais, dont nous avons dépeint les caractéristiques précédemment.

5.1. Des outils de communication

Nous avons pu remarquer qu'un des principaux facteurs allant contre le développement des CC est le manque d'information. Il est donc évident qu'un travail important doit être réalisé sur la communication des CC.

5.1.1. Le logo

Une réflexion sur un logo a été réalisée dans le cadre du projet Coxinel²¹, pour déterminer les complémentarités et compétitions entre différents labels et logos dans la région du Languedoc-Roussillon.

Ainsi plusieurs types de logo ont été étudiés selon différentes catégories (empreinte carbone, type « origine locale », « agriculture biologique » et « associant plusieurs critères »), catégories définies selon des critères de points positifs et négatifs en réalisant des enquêtes auprès de consommateurs.

Après avoir synthétisé et discuté tous ces points, un logo a été proposé (ou plutôt une étiquette) permettant de présenter et communiquer au mieux le produit. Dans le cas d'un produit (ici légume ou fruit local) conventionnel, il s'agirait de mettre un cadre avec le nom de la région accompagné d'une image représentative, d'un encadré apportant des informations précises sur la localisation et d'autres informations telles que les méthodes et les conditions de production, etc. Enfin un logo qui confirme la qualité du produit est bien perçu. Cependant seuls les logos officiels sont reconnus par les consommateurs. Pour les produits biologiques, le logo européen est moins reconnu que le français, et une phrase seule sans logo reconnaissable est moins vendeuse.

D'autres détails qui ont leur importance sont à prendre en compte :

- la forme du logo,
- les messages qui accompagnent le ou les logos doivent être clairs, explicites et rapidement accessibles,
- il faut dissocier le gage de qualité et l'origine du produit pour éviter toute confusion,
- il faut mettre en valeur les signes de qualité crédibles tels que les logos « agriculture biologique » (attention seul les logos officiels sont bien connus, toute phrase telle que « issu de l'agriculture biologique », ne suffit pas à donner confiance dans le produit, sachant que le logo Européen est moins connu que le Français),
- l'association de deux ou trois logos est bien perçus tant que le message de chacun est bien distinct l'un de l'autre.

5.1.2. Amélioration de la communication pour les systèmes de paniers

Un des inconvénients majeurs du système de paniers mis en évidence par l'enquête LiProCo²² 2011 est le manque de choix, et la fidélisation « forcée » de la clientèle : le consommateur reçoit un panier à une date qu'il ne choisit pas, et ne contrôle pas sa composition. Pour pallier ces limites, plusieurs actions pourraient être envisagées : proposer au consommateur de spécifier un ou deux légumes ou fruits qu'il ne souhaite pas dans le panier, prévenir plus tôt le consommateur de la composition du produit, proposer des fiches recettes pour les produits peu connus, offrir la possibilité de ne pas commander sur quelques semaines dans l'année. Des paniers tout prêts associant différents types de produits (viandes, fromages et produits maraîchers) ainsi que la création de paniers « à thème » (« Dîner aux chandelles », « Repas entre amis »...) paraissent aussi des offres intéressantes

²¹ Zhang J., Tagbata D., Sirieix L., 2009.

²² Pringent-Simonin A.H., Hérault-Fournier C., 2012.

pour élargir le marché.

5.1.3. Promotion des circuits courts

La communication autour du produit lui-même est certes essentielle, mais pas suffisante. En effet, ce n'est pas seulement le produit qu'il faut promouvoir, mais aussi le type de vente en CC, qui reste assez méconnu des consommateurs. Des solutions ont déjà été mises en place, telles que des forums d'informations, des colloques, des journées découvertes. Ils permettent aux consommateurs de prendre conscience de l'existence des CC, de comprendre les enjeux de ce type de circuits, les complémentarités par rapport aux circuits longs.

5.2. Des outils de vente

5.2.1. La plateforme

Dans ce travail de recherche issu du projet Coxinel²³, la plateforme est une structure qui centralise des produits, les stocke et les traite. Ce projet concerne en amont les producteurs locaux et en aval la restauration collective qui représente une part importante des consommateurs.

Cependant, la collaboration de la restauration collective avec les producteurs locaux pose différents problèmes :

- l'adaptation des produits (calibrage, étiquetage, réglementation sanitaire),
- la logistique (respect des contraintes horaires des livraisons, rentabilité des transports),
- la structuration des filières dans leur ensemble,
- les commandes doivent être supérieures à 4000 €, il y a obligation de réaliser un appel d'offre et le **critère de proximité est illicite**. Mais il y a des solutions : allotissement, critères environnementaux (saisonnier, variétés locales, ...).

Ainsi, il est nécessaire de mieux communiquer et de mettre en valeur les producteurs locaux. L'offre est présente, mais trop peu structurée. En plus d'améliorer les moyens de communication déjà présents, on peut penser créer un identifiant commun aux différents points de vente et une centrale de distribution.

En plus d'une réflexion sur la mise en commun du travail des producteurs, il est nécessaire de convaincre les acteurs du projet et de les impliquer au mieux. La démarche du projet Coxinel fut de classer les acteurs selon des critères qui les rassemblent en groupes et qui définissent leur engagement. Suivant leur appartenance à un niveau ou un autre d'engagement, il est nécessaire d'insister plus ou moins sur l'information des principes du projet, et leur formation pour qu'ils acquièrent de l'assurance dans leur investissement dans la plateforme. Ils vont même jusqu'à dire qu'il est nécessaire d'agir au niveau de l'acteur afin de taire les rumeurs qui freinent l'avancée du projet.

5.2.2. Les fêtes locales promotionnelles

Le rapport LiProCo 2011²⁴ met en évidence un outil de vente qui présente de nombreux avantages : les fêtes collectives promotionnelles. Il s'agit pour les collectivités locales d'organiser des événements ponctuels et souvent annuels au cours desquels le produit est au centre de la fête, tout en le liant à d'autres manifestations festives. Le produit peut alors être valorisé de différentes manières : il peut être associé à des domaines artistiques (par exemple, valorisation de l'osier et de la vannerie par la mode à travers des défilés organisés à Villaines les Rochers (37)). Le produit est alors

²³ Parc Naturel régional du Haut Languedoc, 2010.

²⁴ Sarrazin F. et al., 2011.


véritablement mis en scène, à travers l'organisation d'activités ludiques. A titre d'exemple, lors du festival Festivalailles à Saint-Sever (40), un concours de déguisement de poulet est organisé tous les ans.

L'accès à ces fêtes est généralement gratuit, ce sont des événements très populaires et qui apparaissent donc comme un bon moyen de démocratiser les CC. De plus, le caractère festif et gai (il y a souvent des concerts et spectacles organisés) de ces manifestations attire une grande part de la population. On remarquera l'importance de la gratuité et du don lors de ces fêtes (les producteurs font goûter leurs produits, offrent, on a parfois mise en place de forfaits illimités), qui renforce la confiance et le lien social entre tous les acteurs. Ces fêtes sont enfin identitaires car elles représentent un art de vivre, une profession agricole et constituent un attrait touristique ponctuel mais qui peut servir d'emblème de la vitalité du territoire tout au long de l'année²⁵. Ce mode de vente semble donc présenter de nombreux avantages pour promouvoir les CC en Aveyron, mais elle nécessite d'une part une bonne coordination entre les acteurs (producteurs et acteurs politiques notamment), et d'autre part une corporation professionnelle soudée, nombreuse et organisée.

5.2.3. L'agrotourisme

Les produits vendus en CC sont des produits locaux et du terroir. La découverte de ces produits repose sur le lien entre les producteurs et les consommateurs, lien que l'on retrouve dans la plupart des CC sans intermédiaires (marché, vente directe, AMAP). Cependant, ces CC sont généralement fréquentés par des consommateurs habitués et réguliers. L'agrotourisme peut donc s'envisager comme une solution visant uniquement les consommateurs irréguliers et ponctuels, venus faire du tourisme dans la région. Ce n'est pas ici le produit que l'on cherche directement à vendre, mais toute l'histoire qui l'accompagne. L'agrotourisme est notamment porté par des associations telles que Bienvenue à la Ferme ou Accueil Paysan. Les exploitations adhérentes à Bienvenue à la Ferme proposent un accueil touristique à travers des visites visant à faire découvrir leur patrimoine, leur métier et à valoriser leur produits. L'association Accueil Paysan, créée en 1987, rassemble des agriculteurs et paysans qui proposent un hébergement au sein de leur ferme. Cette initiative répond à la demande des consommateurs de retourner vers la nature. L'hébergement s'accompagne d'une découverte du savoir-faire, de l'exploitation, du métier de l'agriculteur. Bien que l'objectif principal ne soit pas de vendre les produits de la ferme, il paraît assez naturel pour les touristes d'acheter et de consommer les produits de leur hôte.

Tableau 4 : Quelques initiatives de développement des CC retrouvées en France

| | | | |
|----------------------|--------------------------------|--|--|
| <p>Communication</p> | <p>Etiquetage des produits</p> | <p>Création de marques déposées, par des collectivités ou des enseignes.</p> <p>Exemples :</p>  <p>Terres d'ici (créée par l'Association pour le Développement de l'Agriculture dans l'Y Grenoblois)</p> | <p>Faciliter le repérage des produits locaux (préférentiellement vendus en CC) par les consommateurs</p> |
|----------------------|--------------------------------|--|--|

²⁵Poisson M. et Saleilles S., 2012.

| | | | |
|--|------------------------------------|--|---|
| | <p>Communication autour des CC</p> | <p>Les Alliances Locales, liens directs entre producteurs et centres E.Leclerc</p> <p>Organisation d'évènements autour des CC</p> <p>Exemples :</p>  <p>Forum régional CC et politiques agri-alimentaires de Montpellier (depuis 2008)</p>  <p>Faites des Courts Circuits organisé à Junas (Gard)</p>  <p><i>Pour faire court, je mange local</i></p> <p>Exposition de photographies sur les CC à Saint-Etienne</p> | <p>Faire connaître les CC au consommateur</p> |
| <p>Diversification des lieux de vente des produits</p> | <p>Foire et fêtes locales</p> |  <p>Salon du Terroir Aubrac, un week-end par an</p> | <p>(Re)découverte des produits du terroir (consommateurs locaux et touristes)</p> |

| | | | |
|--|-------------------------------|--|---|
| | Agrotourisme |  Accueil Paysan Fermes, restaurants et auberges qui proposent de « vivre à la ferme » | Découverte de lieux de production des produits locaux (touristes) |
| | Points de vente « originaux » |  Distributeurs de lait cru (Bordeaux, Herbignac (44), Vire (14),...)  www.drive-fermier.fr/33 Premier drive fermier en France à Bordeaux inauguré en Octobre 2012 | Attirer les consommateurs par la nouveauté et le côté ludique |

Ces solutions proposées pour encourager la consommation en circuit court sont à mettre en relation avec les caractéristiques de la population aveyronnaise et la typologie des consommateurs en circuit court. Nous avons vu que la population aveyronnaise était plus vieille en moyenne que la population française, et plutôt tournée vers les GMS pour leurs achats alimentaires. Or, nous avons également vu que les consommateurs âgés, lorsqu'ils consomment en circuit court, favorisent les CC anciens : marchés et PVC. On pourrait donc penser que des améliorations concernant ce type de circuit seraient plus adaptées : une meilleure lisibilité du logo AB, par exemple, serait peut-être efficace. Il est aussi important d'améliorer la communication et la promotion des CC récents (système de paniers, AMAP), et d'adapter ceux-ci à une population au départ peu encline à ce type de consommation.

5.3. Sud de France

Sud de France est une marque mise en place par la Région Languedoc Roussillon dans le but de valoriser les productions agricoles et agroalimentaires. Nous nous sommes intéressés à cette marque, car c'est un outil qui a su mettre en valeur les produits régionaux en convaincant le consommateur et en l'informant. Nous allons donc présenter les points forts de cette marque qui pourraient être adaptés à notre projet, après avoir défini son fonctionnement.

A l'origine la marque Sud de France est née pour promouvoir de façon unifiée les vins du Languedoc-Roussillon sur les marchés à l'export. Elle s'est par la suite élargie aux produits agricoles et agroalimentaires. La Région Languedoc Roussillon s'est portée garante du projet « Sud de France », elle met en place les contrats avec les entreprises, qui adhèrent à « Sud de France » afin d'obtenir le logo. De même, elle gère la communication et le suivi de la marque.

La Région a développé plusieurs programmes et projets autour de la marque Sud de France. Certains de ces programmes et projets nous ont paru intéressant par rapport à la problématique de notre PEI.

Le premier point concerne leur campagne de communication pour l'été 2011 intitulée « Sud de France, notre marque gagnante ». C'est une campagne qui met au premier plan les valeurs du Languedoc-Roussillon et ses produits. Ils mettent en scène le sens du partage, la convivialité, etc. Comme nous le verront dans la partie [...] ce sont des valeurs appréciées par les consommateurs en CC comme le marché. Il est donc nécessaire d'aller dans le sens du consommateur si on veut l'intéresser.

Sud de France n'aide pas seulement les entreprises sur la notoriété de leurs produits mais aussi dans la commercialisation de ces produits. Sur ce point-là il faut différencier deux actions. La première concerne la création des contrats de licence dédiés sur tout ou une partie d'un point de vente en CC (boutiques de produits du terroir, AMAP, marchés, e-commerce ...), avec un soutien marketing de Sud de France comprenant des actions de communication autour de la marque. La seconde, la création de boutiques Sud de France franchisées. Ces boutiques permettent de retrouver tous les produits fabriqués par des entreprises adhérentes à Sud de France. Elles améliorent le visuel des ces produits et la proximité géographique pour le consommateur.

En cette année 2012, la marque Sud de France a développé des partenariats avec plusieurs interprofessions (CIVR, CIVL, AirSud, etc.) dans le but de renforcer plusieurs éléments tels que le suivi aval de la qualité et le contrôle des vins Sud de France. Ces interprofessions ont une meilleure vision du consommateur et de ses attentes en ce qui concerne le produit qui leur correspondent et permettront donc de répondre à la demande grandissante de qualité du produit de façon continue.

Enfin, la Région a développé d'autres types de partenariats pour améliorer sa communication, notamment sur le plan sportif. En octobre 2010, la marque régionale a donné son nom à l'Open Sud de France, partenariat qui a été renouvelé pour la 2^{ème} édition en 2012. De même lors du Tour de France de la Voile 2011 un bateau Sud de France/Languedoc-Roussillon a été mis en course.

La marque Sud de France est un outil qui détient une force de communication auprès du consommateur. Pour cela, elle utilise différents moyens tels que les partenariats, les campagnes de communication, les valeurs de la région, les boutiques et surtout en se basant sur ce que désire le consommateur (qualité, convivialité, etc.). De plus, nous avons vu qu'elle peut mettre en valeur les CC.

6. Conclusion

A travers cette étude bibliographique, nous avons donc mis en évidence l'importance de la communication dans la valorisation des CC : le manque d'informations des consommateurs apparaît comme un frein majeur à la consommation en circuit court, et les solutions envisagées se rapportent pour la plupart à une amélioration de la communication (mise en place de logos par exemple). Cet aspect orientera donc notre travail en aval : nous l'aborderons lors de nos entretiens. Nous avons également observé une grande variabilité en fonction des types de CC : le consommateur type en CC « ancien » est différent du consommateur en CC « récent », et les motivations et freins ne sont pas les mêmes. L'amélioration de la communication envers les consommateurs en circuit court, sera donc à envisager de plusieurs façons en fonction du type de CC. Il sera donc nécessaire d'élargir notre étude à tous les types de CC, et de multiplier les lieux d'entretien. Enfin, nous avons établi des caractéristiques de la population aveyronnaise, que nous pouvons dès à présent comparer à la typologie nationale des consommateurs en CC : ce travail en amont nous orientera pour nos études sur le terrain.

Partie 2 : Etude sur le terrain en Aveyron

Après avoir terminé l'étude bibliographique présentée en première partie de ce rapport, nous avons pu commencer l'étude sur le terrain, en réalisant des entretiens avec des consommateurs aveyronnais. Nous avons également rencontré des responsables de lieux de vente (épiceries, GMS, AMAP, PVC...) et d'autres acteurs impliqués dans la commercialisation en CC dans le département : Chambre d'Agriculture, marque « Fabriqué en Aveyron », lycée La Roque...

1. Méthodologie

Au cours de nos journées terrains, nous avons réalisé des entretiens compréhensifs, qui donnent des résultats qualitatifs et non quantitatifs. L'objectif est de mettre la personne interrogée en confiance pour qu'elle puisse se livrer et donner son avis. Les questions ne sont pas fixées à l'avance, elles dépendent de la tournure que prend l'entretien. Une grille d'entretien donne une idée des questions, des thèmes à aborder.

Nous en avons réalisé une grille pour chaque type de lieu de vente. Nous souhaitons recueillir trois types d'informations. Dans un premier temps, nous cherchions à connaître les habitudes de consommation des personnes interrogées : leurs lieux d'approvisionnement, le type de produits qu'ils achètent. Les raisons de ces décisions étaient également abordées, pour essayer de dégager leurs critères de choix des produits, les avantages et inconvénients qu'ils ressentent dans leurs lieux d'approvisionnement... Nous cherchions aussi à savoir l'âge de la personne, son origine, si elle était originaire de l'Aveyron. Pour finir, nous voulions voir si les événements organisés dans le département pour promouvoir les produits locaux étaient connus des consommateurs et qu'elle en était leur perception.

Nous avons choisi de mener des entretiens qualitatifs plutôt que des questionnaires, dont les résultats auraient été plus quantitatifs. Ce choix a été fait car les entretiens semblaient pouvoir nous fournir des éléments plus intéressants. L'étude bibliographique nous donnait des résultats généraux que l'on aurait pu retrouver avec des questionnaires : il était plus intéressant de discuter plus longuement avec des consommateurs et d'écouter ce qu'ils disaient d'eux-mêmes de leur rapport aux produits locaux et aux CC. Nous souhaitons dégager des éléments plus caractéristiques du département, qui ne seraient pas forcément ressortis lors de questionnaires. De plus, le temps qui nous était imparti étant assez court, les résultats des questionnaires risquaient de ne pas être significatifs.

Les entretiens ont été menés dans trois sortes de lieux de vente : les points de vente exclusivement en CC (PVC, AMAP), les lieux de vente mixte (marchés, épiceries, boucheries...) et les GMS.

Tableau 5 : Entretiens consommateurs réalisés lors des déplacements en Aveyron (17/10/2012, 20/11/2012 et 21/11/2012)

| Type de lieu de vente | Lieu | Nombre d'entretiens réalisés |
|---|--------------------------|------------------------------|
| <u>Exclusivement en CC</u> AMAP l'Orée du Bois | Millau | 8 |
| | Millau | 4 |
| PVC Marché Paysan | | |
| <u>Lieux mixtes</u> | | |
| Marché et halles | Rodez | 10 |
| | Millau | 7 |
| Halles de l'Aveyron Petits commerces | Onet-le-Château | 11 |
| | Rodez | |
| <u>GMS :</u> | | |
| Carrefour Contact | Rodez | 4 |
| Hyper U | Villefranche-de Rouergue | 11 |
| Casino | Rodez | 4 |
| Lidl | Millau | 4 |

Les entretiens sont qualitatifs, la représentation qu'ils donnent est donc loin d'être parfaite, d'autant plus qu'il nous paraît important de remarquer que ces entretiens ont été réalisés en semaine et pendant la journée, en semaine. Les consommateurs interrogés ne représentent donc pas l'ensemble de la population, la population active, souvent occupée en journée, n'a pas pu être interviewée.

2. Entretiens dans des lieux de vente exclusivement circuits courts

Au cours de nos sorties sur le terrain, nous avons réalisé 12 entretiens consommateurs dans des lieux de vente en CC. Nous sommes allés au PVC Marché Paysan de Millau (4 entretiens) et à l'AMAP l'Orée du Bois de Millau (8 entretiens, soit la majorité des adhérents). Nous nous sommes aussi rendus au PVC Saveurs Paysannes de Rodez, mais nous n'avons pas pu y rencontrer de consommateurs.

Les entretiens nous ont permis de dégager les motivations des consommateurs en CC. Comme les autres consommateurs, ils recherchent avant tout des produits de qualité et une proximité avec le producteur, mais leur démarche a la particularité d'être plus engagée et militante. Ils connaissent les CC et y sont très attachés.

2.1. Des produits de qualité et un attachement au terroir

Quel que soit le lieu de vente, les consommateurs veulent avant tout des produits de qualité, à la fois bons, frais et sains. Dans ces points de vente, les consommateurs reconnaissent la valeur de ce qu'ils achètent : « Je viens ici parce que c'est bon », « Il y a de la qualité ». Cette notion de qualité ne se rattache pas forcément à une labellisation avec des critères bien définis, mais plutôt à une qualité organoleptique et hygiénique (fraîcheur, goût, moins de produits chimiques).

L'origine des produits est pour beaucoup un gage de qualité. Tous les consommateurs interrogés accordent une grande importance à la provenance des produits et ils favorisent l'achat de l'Aveyron. L'attachement au département est très fort et les consommateurs se fient à leurs

producteurs pour avoir des produits de qualité : « Je fais confiance aux gens de l'Aveyron ». Ils espèrent que « c'est moins trafiqué ».

En effet, si nombreux sont ceux qui affirment voir la différence avec les autres lieux de vente, certains consommateurs restent méfiants : ils ne sont pas certains que les produits soient réellement meilleurs lorsqu'ils sont locaux, « Honnêtement, je ne sais pas si la qualité est meilleure [au Marché Paysan] qu'en grande surface, je n'y vais plus depuis longtemps ».

2.2. Une volonté de retour aux sources

Les consommateurs souhaitent revenir à une consommation plus raisonnable des produits, en accord avec les saisons. Ils veulent « se contenter de ce qu'il y a », particulièrement en hiver. Mais il est difficile de prévoir à l'avance la production et le contenu du panier, et l'offre est peu diversifiée.

Mais cette offre limitée de produits, si elle acceptée par les consommateurs engagés qui s'y habituent, est pour beaucoup un frein à l'entrée en CC et par conséquent un frein au développement de ces circuits. L'Aveyron a en plus la particularité de produire peu de fruits et légumes, ce qui réduit d'autant la diversité de l'offre en CC.

A la suite d'une réunion avec ses clients, le PVC Marché Paysan a pris la décision d'élargir sa gamme de produits en proposant des fruits et légumes issus d'une centrale d'achat bio, même s'ils ne viennent pas de la région.

Avec les CC, les consommateurs ont la nette impression de relier un lien avec la terre, par l'intermédiaire des produits. Ils savent comment ils sont produits, et dans le cas de l'AMAP, ils peuvent participer eux-mêmes à la production des légumes. Ils se sentent plus liés au monde agricole et à ses contraintes naturelles.

Les produits sont « bruts », et nécessitent d'être cuisinés. Les personnes interrogées reconnaissent que consommer en CC demande plus de temps pour faire ses courses, puisqu'il faut aller dans différents points de vente, mais aussi plus de temps pour cuisiner. Souvent, les légumes sont inconnus des consommateurs, et les conseils d'utilisation et les recettes sont particulièrement appréciés.

Une motivation qui revient régulièrement est le rejet des autres systèmes de production et de distribution comme les GMS, qui ne sont pas des « circuits qu'ils soutiennent ». Consommer local, s'inscrit alors dans un véritable « choix de vie », un « choix de consommation » et même un « choix de budget » : « on ne remplit pas son caddie ».

A plusieurs reprises, le refus de soutenir un élevage industriel est aussi avancé, à la fois pour une meilleure qualité du produit et pour le bien-être animal. Les élevages en batterie sont ainsi souvent pointés du doigt : « Je ne veux pas manger ça ». Les clients interrogés ne souhaitent pas prendre part à cette consommation de masse, et les CC répondent à cette demande d'une consommation différente, plus en accord avec leurs valeurs.

2.3. La recherche de contact avec le producteur

Dans les points de vente en circuit court comme les PVC ou les AMAP, les consommateurs ont particulièrement conscience de l'origine de leur produit. Ils sont souvent investis dans une démarche locale, voire « locavore » pour certains.

Le soutien au producteur est une motivation essentielle, voire la principale pour les adhérents

de l'AMAP : acheter local est un « acte citoyen » et militant. Les CC ont pour grand avantage de créer du contact humain, et les consommateurs privilégient cette relation qui s'établit avec les producteurs : « je les connais, je sais comment sera la récolte, quels problèmes ont eu les pommes cette année... » Les consommateurs interrogés ont conscience de diminuer le nombre d'intermédiaires : « j'achète local, ça diminue nombre d'intermédiaires ».

Le client apprécie d'être renseigné sur ce qu'il consomme, sur la façon dont c'est produit. Cette connaissance, cette certitude est très importante, les consommateurs, tous lieux de vente confondus, se déclarant souvent « perdus », ne sachant plus très bien ce qu'ils consomment (Cf. 3.1 page 41). Il existe un contact non seulement avec les producteurs mais aussi avec les autres consommateurs, notamment pour l'AMAP. « On commence à se connaître entre adhérents ». L'aide au producteur est assez poussée en AMAP puisque les adhérents viennent directement sur l'exploitation « donner un coup de main » à l'exploitant. Mais cet engagement est perçu comme une contrainte par les consommateurs extérieurs au circuit, qui ne sentent pas prêts à faire cette démarche.

L'attachement à la région est assez fort, les consommateurs souhaitent soutenir l'économie locale : le local permet de « faire vivre la région et les producteurs qui sont des voisins, des amis ». C'est également un acte solidaire de consommer local : « j'ai envie d'aider ceux qui se donnent la peine de faire quelque chose ». On retrouve aussi l'attachement à la région dans ce désir de proximité. Les consommateurs préfèrent aider les « gens de chez eux ».

Même si pour beaucoup les prix sont supérieurs en CC, ils acceptent de payer davantage car ils savent « où va l'argent » et ne « veulent pas enrichir d'intermédiaires ». « C'est un effort qui se fait ». Cependant, les avis sur le prix des produits locaux en CC sont contradictoires, certains affirmant que « c'est plus cher qu'en GMS », d'autres soutenant le contraire. L'idée reçue « puisque ce sont des produits de qualité, ils sont plus chers » est souvent présente à l'esprit des consommateurs. Mais ils s'entendent tous pour dire qu'ils sont prêts à payer plus cher pour des produits de qualité.

2.4. Un souci environnemental

Une autre motivation des consommateurs en circuit court est la préoccupation environnementale : les produits ont moins voyagé et la pollution qu'ils engendrent est moindre. On retrouve là l'envie d'avoir des produits non seulement « plus frais », mais aussi plus sains pour l'environnement. Il est plus écologique de consommer ces produits qui ont connu moins de transports. Sans être des « fanatiques écologistes », beaucoup de consommateurs veillent à l'impact environnemental de leur consommation.

Les consommateurs en CC interrogés achètent souvent des produits bios, pour leur qualité supposée ou certaine selon les personnes, mais aussi pour leur moindre impact sur l'environnement.

3. Entretiens dans des lieux de vente mixte

Sur les lieux de vente dite mixte, nous retrouvons à la fois des produits issus des CC et des circuits longs, comme sur les marchés, les halles, les épiceries ou les petits commerces (fromagerie, boucherie). Ils favorisent la vente de proximité, sans pour autant se limiter aux CC. Ainsi la différence entre les deux modes de commercialisation dans un même lieu n'est pas toujours évidente pour le consommateur.

Lors de nos déplacements à Rodez et Millau nous avons pu nous entretenir avec 13 consommateurs sur les marchés. De même pour les halles à Millau qui se rapprochent du marché, nous avons rencontré 4 consommateurs. Concernant les épiceries, fromageries et boucheries, le nombre de questionnaires n'est pas représentatif du nombre de commerçants que nous avons

rencontrés du fait du faible nombre présent sur les créneaux où nous étions présents. Afin d'avoir plusieurs consommateurs, il aurait fallu être présent en début de week-end.

3.1. Marchés et halles : espace social mêlant certitudes et incertitudes

Le marché représente « un lieu convivial » où on a un contact à la fois avec le vendeur (qui est parfois le producteur) et avec les autres consommateurs. Ce contact est très recherché par certains, mais évité par d'autres consommateurs qui ne veulent pas faire leurs courses dans « la foule ». En plus de la proximité du producteur, les Aveyronnais évoquent la proximité géographique : ils peuvent facilement y aller à pied.

Les aliments achetés au marché évoquent la plupart du temps des produits de « qualité » aux consommateurs. Les consommateurs en marché vont plus souvent acheter des fruits et légumes. Concernant la viande et le fromage ils semblent partagés entre ceux qui les achètent au marché et ceux qui les achètent à la boucherie et à la fromagerie. Dans les deux cas, ils recherchent le plus souvent des produits de la région (viande d'Aubrac, Roquefort, etc.).

Pourtant, les personnes allant au marché ont du mal à être certaines de ce qu'elles avancent : « on espère » que les produits du marché sont de « qualité ». Cela nous amène au dernier point concernant les marchés. Le consommateur est très vite perdu et incertain de la qualité des produits à cause du manque de lisibilité et de transparence. Le parcours et le mode de production ne sont pas toujours bien mis en avant, ou même ne sont pas mentionnés. Ce frein n'est pas présent sur la totalité du marché, certains étals ont par exemple des pancartes permettant de savoir si les produits vendus sont labélisés, produits en Aveyron, ou encore vendus directement par le producteur. Cependant, plusieurs personnes nous ont dit choisir les stands au hasard et ne pas connaître la provenance des aliments. Devant cette incertitude assez généralisée, une partie des consommateurs préfère se tourner vers des labels comme AB, bien connu du public en particulier pour sa réglementation pointue, notamment sur l'utilisation de pesticides : « Au moins je suis sûre ». Ces consommateurs ne cherchent alors pas le bio pour le bio : c'est une manière pour eux d'avoir un gage de qualité dans la production, et espèrent ainsi retrouver cette qualité dans le produit.

Acheter local est souvent lié dans l'esprit des gens à l'environnement : les produits voyagent moins et causent donc moins de pollution. Ils assimilent parfois le local et le biologique. Plus généralement les confusions sont nombreuses : les produits locaux sont garants de qualité selon le consommateur. Connaître le producteur amène à une relation de confiance qui rassure les acheteurs, quand bien même ils ne connaissent pas nécessairement les méthodes du dit-producteur.

Les halles de Millau rejoignent en grande partie ce qui a été présenté sur les marchés étant données leurs similitudes de fonctionnement. Les différences sont le lieu (un espace fermé avec des stands fixes) et les produits (pas de fruits et légumes mais des produits carnés, du poisson et autres produits de la mer, du fromage et une boulangerie-pâtisserie). Ainsi en dehors des motivations évoquées pour le marché, les consommateurs vont surtout aux halles pour acheter du poisson.

3.2. Fromageries et boucheries : un lien fort à l'Aveyron

Les consommateurs Aveyronnais, comme nous l'avons déjà évoqué, vont souvent en boucherie ou fromagerie pour compléter les fruits et légumes achetés au marché. Les commerçants sont des « spécialistes », ils connaissent très bien les produits qu'ils vendent. Dans ces lieux de vente le consommateur apprécie beaucoup le contact humain, et les connaissances sur les aliments et leurs

producteurs fournies par le vendeur.

La différence entre la boucherie et la fromagerie concerne le type de clientèle et la fréquence. Dans tous les lieux de vente, les consommateurs aveyronnais rencontrés disent compléter leurs courses pour la viande chez le boucher ce qui n'est pas forcément le cas pour le fromage.

En fromagerie, une grande partie de la clientèle est présente en été, avec l'augmentation du nombre de touristes. Le fromage est le plus souvent acheté par des « clients aventuriers », recherchant à travers ce produit de la nouveauté et une histoire. Les commerçants complètent souvent leur vente de fromage par d'autres produits locaux de longue conservation (vin, conserves, etc.) afin de « faire un bon chiffre d'affaires ».

La viande est le produit phare de l'Aveyron, la plupart des Aveyronnais cherchent à consommer de la viande locale. La boucherie est un moyen évident pour tout le monde de consommer de la viande aveyronnaise avec l'avantage de la proximité géographique et d'un lieu qui centralise ce produit comme pour la fromagerie.

La communication sur le circuit court dépend du vendeur et de ses connaissances. Certains font la différence entre les produits provenant directement du producteur et ceux achetés à une centrale à l'aide de petites pancartes, mais cette démarche n'est pas automatique pour le vendeur et n'est pas toujours perçue par le consommateur. Elle est souvent complétée par les explications du commerçant. On soulève ici un point important qui est que dans les CC avec un intermédiaire avant d'informer le consommateur, il faut apprendre au revendeur ce que sont les CC. Pourquoi les mettre en valeur ? Et comment ?

L'élevage étant une grande force de l'agriculture de l'Aveyron et possédant une identité forte, les produits locaux provenant de l'élevage représentent une grande part de l'offre des boucheries et fromageries. Le vendeur est ainsi fortement sensibilisé à cette localité (les produits supplémentaires dans une fromagerie sont tous locaux) et le consommateur le sait et l'apprécie. Le vendeur compense fortement le fait qu'il n'y ait pas un contact direct avec le producteur en créant un lien par ses connaissances des produits qu'il vend. La lacune (concernant notre sujet) se situe sur la différenciation entre les produits en CC et les produits en CL. Le vendeur de « Chez Ludo » a séparé ses produits locaux des autres sur deux étalages. Chaque fromage a une étiquette donnant des informations de provenance et de



Figure 17 : Etiquettes de produit dans la fromagerie Chez Ludo

qualité. Dans l'étalage des fromages locaux, les étiquettes permettent de voir si le produit a été acheté directement au producteur. Enfin une pancarte donne des informations en pourcentages sur le nombre de produits régionaux. Un des points de la pancarte nous donne le pourcentage de produits étant fournis directement par le producteur, avec en plus une notion de distance propre aux CC. Cette démarche n'est pas utilisée par tous les commerçants et pourrait être améliorée pour que la notion de CC et ses avantages soient évidents pour le consommateur.



Figure 16 : Panneau d'information sur les produits vendus dans la fromagerie Chez Ludo

3.3. Les épicerie fines

Lors de nos déplacements, nous avons interrogé le propriétaire et vendeur d'« Aveyron Gourmet », une épicerie qui a pour politique de vendre des produits locaux : de l'Aveyron ou du moins des alentours. Ainsi, les produits en CC ne sont pas visibles. Le commerçant se fournit auprès de producteurs, mais il travaille aussi avec des revendeurs. Il complète la vente de produits alimentaires par la vente de couteaux de l'Aveyron qui a une plus grande marge et permet d'avoir un bon chiffre d'affaire.

Les clients sont des habitués de Rodez, des entreprises, mais surtout des touristes. Il travaille beaucoup avec les services marketing, pour des séminaires, des congrès (panier à offrir, couteaux...). Les touristes sont une clientèle importante, puisque d'après le commerçant, un touriste sur deux vient dans l'Aveyron pour sa gastronomie. Quant au consommateur local, il recherche donc dans cette épicerie à acheter des produits « locaux », sans forcément s'intéresser au producteur et au circuit du produit.

L'épicerie n'est pas le lieu de vente le plus avantageux pour développer les CC, parce que ses

fournisseurs ne sont pas toujours les producteurs (pour Aveyron Gourmet la plupart sont des producteurs) et également car les clients ne sont pas toujours les consommateurs (entreprises, revendeurs, etc.). Tout de même, pour les consommateurs se fournissant directement au magasin, les moyens de communication utilisés par la fromagerie Chez Ludo pourraient être adaptés dans le cas d'une épicerie, afin de développer ce message marketing fort que sont la localité et l'identité aveyronnaise.

3.4. Les Halles de l'Aveyron

Nous allons maintenant discuter des GMS. Nous avons pu observer le cas particulier d'un Supermarché situé à Onet-le-Château. Les Halles de l'Aveyron proposent des produits essentiellement locaux, leur objectif étant « d'aider les petits producteurs locaux », le tout dans une « démarche de qualité ». Le magasin est d'ailleurs réputé pour ses produits de qualité, particulièrement en boucherie-volaille. Afin de proposer une large gamme de produits à ses clients, le Supermarché vend aussi des produits en CL. Ainsi, les Halles de l'Aveyron se situent dans les « ventes mixtes ». Elles se différencient des GMS que l'on évoque dans la partie suivante qui ont utilisé les CL dans un premier temps, alors que les Halles de l'Aveyron les utilisent en complément de gamme.

Les consommateurs aiment y venir car ils sont sûrs de la provenance des produits : « ici, ce sont des produits du terroir, c'est de la qualité ». Même si certains rayons, notamment en F&L, ont ajouté des produits originaires d'autres régions voire d'autres pays, les consommateurs font généralement confiance aux Halles : « dans les autres magasins, je regarde les étiquettes et la provenance des produits, mais ici, je leur fais confiance ». Certains restent cependant un peu méfiants : « on ne sait pas trop, mais on essaie en espérant qu'ils mettent moins de choses dans les produits ». Mais le choix de produits locaux est surtout motivé par la recherche de produits frais, car ayant moins voyagé, et de qualité. L'aide aux producteurs locaux est un avantage supplémentaire, mais contrairement aux personnes interrogées dans des lieux exclusivement en CC, ce n'est pas leur principale motivation.

Les lieux de « vente mixte » ont comme avantage de proposer une diversité de produits intéressante à la fois pour le consommateur, puisqu'il peut acheter la plupart des produits alimentaires nécessaires sans multiplier ses déplacements, et pour le commerçant pour attirer et fidéliser une plus large clientèle. Le côté social de ces points de vente est attrayant pour le consommateur qui passe un moment agréable et se sent plus concerné par ce qu'il achète grâce aux informations reçues. Le consommateur évoque toujours la qualité des produits, et parfois la proximité du producteur. Mais dans l'ensemble il y a un manque de précisions sur le « parcours du produit » pour une grande partie des vendeurs. Le consommateur n'est pas totalement sûr de ce qu'il choisit. On ne peut pas identifier facilement la provenance, les intermédiaires (s'ils sont présents) et le type de production (pour répondre à l'attente d'un produit de qualité). Enfin certains habitants de l'Aveyron évoque le côté environnemental de la démarche : acheter local cause moins de déplacements et donc moins de pollution. Mais ils n'ont pas forcément notion des autres types de pollution que peut entraîner une exploitation même si elle se trouve en Aveyron. A cause de ces préoccupations environnementales, les consommateurs se tournent parfois vers des labels de qualité, qui prennent en compte cet aspect de la production.

Les lieux de « vente mixte » sont donc intéressants du point de vue de « l'éducation » du consommateur sur les CC. La clientèle dans ces lieux de vente éprouve un intérêt pour des critères correspondant à la notion de CC (caractère local, environnement, distance, contact du producteur, connaître ce que l'on mange, etc.), mais sans savoir que les CC mettent en valeur ces éléments. Ces

consommateurs ne vont donc pas forcément acheter des produits en CC dans des lieux mélangeant CC et CL et où la différence n'est pas évidente. Il y a donc un enjeu à utiliser ces lieux pour informer le consommateur sur les CC notamment en formant les vendeurs, qu'ils soient producteurs ou revendeurs, pour mettre en valeur leurs produits en CC.

4. Entretien dans des lieux de vente principalement en circuits longs (GMS)

Lors de nos sorties terrains, 29 entretiens ont été organisés avec des consommateurs en grande et moyenne surface. Les magasins que nous avons choisis sont l'Hyper U de Villefranche de Rouergue, le Géant Casino de Rodez, et le Carrefour Contact de Rodez. Il faut noter que le Carrefour Contact dispose d'un statut particulier dans la mesure où c'est la coopérative de consommateurs Entecor qui est propriétaire du fonds de commerce. Ce statut a développé un fort lien entre les producteurs locaux et le magasin, et la quasi-totalité des rayons propose des produits locaux livrés directement par les producteurs.

Si l'on pouvait s'attendre à trouver en GMS des consommateurs peu enclins à consommer des produits locaux, ou ayant une faible sensibilité quant à l'origine de leurs produits, il s'est en fait avéré que la réalité est autre. Rares sont les consommateurs qui n'accordent aucune importance à la provenance des produits, et la plupart ont un attachement fort aux produits locaux, qu'ils sont nombreux à acheter ailleurs qu'en GMS.

Il faut noter cependant que tous nos entretiens ont été menés pendant des jours de semaine, pendant les horaires de bureaux, et l'échantillon n'est donc pas représentatif de l'ensemble de la population fréquentant les GMS. Nous avons notamment interrogé peu de jeunes actifs. Ces propos sont donc à nuancer.

4.1. La praticité des GMS

Le premier et principal atout des GMS est leur praticité : tous les produits sont là, les horaires d'ouverture sont larges, elles sont faciles d'accès. Ces critères sont particulièrement mis en avant par les actifs et/ou les jeunes parents. « Je vais chercher mon fils au lycée, et je viens faire mes courses, je cours après ma montre pour remplir mon caddy et retourner travailler ! ». De plus, tous les consommateurs de GMS ou presque viennent en voiture, et la possibilité de se garer est un avantage qui a été cité par plusieurs d'entre eux. « Moi, j'irai bien au marché, mais je ne peux pas me garer à côté, ce n'est pas pratique [...] » regrette un homme de cinquante ans, ayant l'habitude de fréquenter le Géant Casino de Rodez.

Le regroupement de tous les produits en un même lieu est aussi un avantage que recherchent certains retraités. Non pas pour le gain de temps que cela offre, mais pour éviter de trop nombreux déplacements dont ils ne voient pas ou plus les avantages : « Je ne vais plus au marché, depuis que mes enfants ne sont plus à la maison : je suis seule, j'achète de petites quantités, le Carrefour me suffit. ».

En premier lieu, c'est donc la facilité et la praticité que les consommateurs recherchent en effectuant leurs achats en GMS.

4.2. Un vaste choix de produits

Les GMS proposent généralement un large choix pour chaque type de produits. Par conséquent, le consommateur a un choix varié entre le bas et le haut de gamme. Or le critère de prix est loin d'être négligeable pour le consommateur. Pour autant, la perception de celui-ci est extrêmement subjective dans la mesure où les consommateurs ne comparent pas forcément les

produits de même gamme. Aussi, lorsqu'ils affirment que « c'est moins cher ici [en GMS] », ils insinuent généralement que seules les GMS (et les discounts) proposent des produits premier prix. Ce n'est donc pas tant que « c'est moins cher », mais plutôt qu'il existe ici une gamme de produits qu'ils ne retrouvent pas ailleurs.

C'est majoritairement chez les jeunes (entre 25 et 40 ans) que le choix du produit se fait le plus en fonction de son prix : « Je ne regarde pas la provenance des produits. Je fais mon choix en fonction des prix, des promotions » affirme une femme de 40 ans, mère de deux enfants. De même pour un jeune couple de trentenaires : « Notre critère, c'est le prix. Les CC ? On n'en a jamais entendu parler. De toute façon c'est trop cher. ».

Cependant, ces consommateurs qui ne regardent que le prix sont assez rares, même dans les magasins Discount. Les produits frais en particulier sont très peu choisis pour leurs prix, les consommateurs recherchent une qualité qu'ils n'ont pour la plupart pas l'impression de trouver en GMS, au moins pour ces produits frais.

4.3. Un recours inévitable aux GMS ou aux hard discounts

Si les personnes qui consomment uniquement en CC sont rares, les personnes qui consomment uniquement en CL le sont aussi. Les GMS sont très souvent un circuit fréquenté « par obligation », et les entretiens nous ont menés à la conclusion que la majorité des consommateurs n'achetaient pas leurs produits frais (fruits, légumes, viandes et fromages) en GMS mais favorisaient d'autres circuits. De manière générale, marchés, boucheries ou primeurs viennent compléter les achats en GMS. Les produits achetés en GMS le sont parce qu'il n'y a pas d'équivalents ailleurs : « J'achète mes fruits et légumes au marché, ma viande chez le boucher, et pour le reste, je suis bien obligée d'aller au supermarché... » (mère de famille, 30 ans). La qualité reste cependant un critère important pour beaucoup : « Je n'achète jamais de produits des marques repères, je lis les comparatifs des associations de consommateurs, parce que je ne fais pas confiance aux produits de grandes surfaces » explique une jeune retraitée.

Les grandes surfaces ont aussi un rôle de dépannage, dans la mesure où leurs horaires d'ouvertures sont étendus. Même si la plupart des consommateurs privilégient d'autres types de circuits pour les achats en frais, ils sont peu à exclure totalement ce type d'achats en GMS, parce qu'ils n'ont « pas le choix ».

Cette complémentarité entre CC et CL apparaît sous une forme plus spécifique dans les magasins discount. On retrouve aussi dans ces enseignes des consommateurs qui accordent de l'importance à l'origine de leurs produits, et achètent souvent leurs produits frais localement par le biais de circuits de proximité. Mais ils reconnaissent que les achats de produits locaux prennent une part (trop) importante de leur budget. C'est donc pour contrebalancer ces achats locaux de qualité qu'ils achètent des produits non périssables et/ou non alimentaires en hard discount. Ils s'y approvisionnent pour le long terme et y viennent une ou deux fois par mois.

Les aveyronnais que nous avons rencontrés en GMS ont donc déjà, pour la plupart, une certaine sensibilité aux produits locaux, et un attachement aux productions aveyronnaises. Or, il existe dans de nombreuses GMS des produits de l'Aveyron souvent même commercialisés en CC.

4.4. La place des CC dans les GMS

Si l'on en croit l'avis du directeur commercial de l'Hyper U de Villefranche de Rouergue : « L'avenir des GMS, ce n'est pas le bio : c'est le local ». Il évoque ainsi le succès des opérations ponctuelles telles que la vente sur place de fraises locales par les producteurs. De manière générale, on constate que les rayons s'enrichissent en produits locaux. Les magasins Leclerc ont par exemple un logo « C du coin », avec lequel ils estampillent des produits vendus en CC, produits par des

exploitations environnantes. Bien que nous n'ayons pas mené d'entretiens dans les Leclerc, plusieurs consommateurs nous ont cité spontanément cette marque et en avaient une vision assez positive.

Cela est à mettre en lien avec l'idée générale d'un manque de confiance des consommateurs envers les GMS : « Y en a qui magouillent », « On est sûrs de rien », « C'est des attrape-couillons », « On ne sait pas d'où ça vient ». De manière générale, l'image qu'ont les consommateurs des GMS est assez négative, et ils n'hésitent pas à critiquer ce système de distribution : « Ils [les GMS] ont réussi à nous faire dire que c'est moins cher chez eux... alors on vient ». Toutes ces phrases lancées par les consommateurs confirment les propos du directeur commercial de l'Hyper U : « Les gens sont perdus, ils ne savent plus quoi acheter, ils manquent de repères ».

Les GMS font donc de plus en plus d'efforts pour améliorer leur transparence vis-à-vis des produits et proposent des produits de la région commercialisés en CC. Cependant, peu de consommateurs ont connaissance de ces produits locaux existant dans les grandes surfaces, même quand il s'agit du supermarché qu'ils fréquentent de manière régulière : « On ne voit rien, moi je ne savais pas que ces pommes de terre venaient directement d'un producteur, ils devraient tout regrouper » commente une femme de 40 ans, cliente régulière de l'Hyper U de Villefranche.

Pourtant, lorsque l'on demande aux consommateurs s'ils seraient prêts à acheter en GMS les produits qu'ils ont l'habitude d'acheter ailleurs (marché, boucherie, fromagerie) dans le cas où ces produits seraient exactement les mêmes, leur réponse est toujours négative, mais ils ont du mal à argumenter leur réponse et à dire pourquoi. Le contact avec le commerçant de proximité ou le producteur (dans le cas du marché) est souvent mis en avant. En fait, la qualité que les consommateurs associent au produit est loin de dépendre uniquement du dit-produit. L'environnement, le contexte d'achat, le lieu de vente, les conseils d'un commerçant spécialiste ou du producteur ont une part sinon primordiale, au moins non négligeable dans l'évaluation de la qualité du produit.

Le développement des CC dans les GMS doit donc prendre en compte ce jugement qu'ont les consommateurs par rapport aux produits de super et hypermarchés. Il serait intéressant de soigner le contexte dans lequel est présenté le produit, de le mettre en avant dans un environnement particulier. Faire venir les producteurs sur place est toujours une réussite sur les ventes, mais cette action demeure difficile à mettre en place autrement que ponctuellement. Cependant, d'autres moyens plus simples à mettre en œuvre peuvent être envisagés. Par exemple, l'identification du producteur par une meilleure communication (affichage), une installation différente et regroupée des fruits et légumes issus de CC. La mise en confiance du consommateur passera par une transparence accrue, voire « exagérée », afin de faire perdre au consommateur les craintes quant aux GMS.

Ce type d'action ne permettra pas forcément de faire acheter des produits locaux issus de CC à des personnes ayant déjà ces habitudes de consommation dans d'autres circuits, mais il sera tout à fait pertinent pour sensibiliser des consommateurs qui n'ont pas encore fait la démarche de trouver où acheter des produits locaux.

Ainsi, si le CC est bien en train de s'intégrer et de se développer dans la grande distribution, du temps sera nécessaire pour donner confiance au consommateur. Quoiqu'il en soit, les personnes déjà lancées dans la démarche du CC et du local ne constitueront probablement pas les premières cibles de l'intégration des CC dans les GMS. En l'occurrence, c'est donc bien en s'appuyant sur une nouvelle clientèle sensibilisée au local mais n'ayant pas fait de démarches que le CC pourra se développer, au sein des GMS.

Nos entretiens nous ont donc menés à différentes conclusions. De manière générale, il existe chez tous les consommateurs aveyronnais une volonté de consommer des produits locaux. Attachés à leur territoire, ils portent attention à l'origine des produits qu'ils achètent. Mais pour la plupart, c'est

davantage à l'origine géographique qu'ils attachent de l'importance, et moins à l'origine au sens du fournisseur. Ce qu'ils recherchent avant tout, c'est « la qualité des produits », qu'ils ont pour autant du mal à définir. Derrière « qualité », ils sous-entendent une qualité gustative, mais aussi hygiénique. Ils sont sensibilisés aux problèmes environnementaux et craignent d'ingérer des produits toxiques. Ainsi, la majorité des entretiens nous font dire que c'est avant tout le produit en tant que tel qui intéresse le consommateur plus que le circuit par lequel il l'achète. Il existe cependant une part de la population qui consomme avec une conscience plus politico-sociale. Ces consommateurs se retrouvent dans les AMAPs ou les PVC : ils attachent autant d'importance au système par lequel le produit est commercialisé qu'au produit lui-même. Ils se sentent intégrés dans une démarche engagée qui correspond à des valeurs de partage et d'égalité.

Si les consommateurs ont presque tous cette motivation à trouver des produits de qualité, qu'ils associent souvent au local quand bien même ceci n'est pas avéré, ils ne sont pas tous au même point dans l'avancée de cette démarche de consommation locale. Ils ont la volonté, mais ne l'ont pas forcément mis en œuvre.

C'est donc selon leur pratique de consommation locale et en CC qu'il faut penser les améliorations possibles, pour toucher le bon public en fonction de la méthode.

Partie 3 : Pistes de réflexions pour rapprocher consommateurs et producteurs et développer les circuits courts

A travers ces entretiens, nous avons donc réussi à mieux comprendre le consommateur aveyronnais, et nous avons identifié quelques freins et motivations pour sa consommation en CC. A partir de ces conclusions, nous avons réfléchi à des moyens concrets d'attirer les consommateurs aveyronnais vers les CC, en tentant de mettre en valeur les aspects des CC qui motivent les consommateurs, et d'en atténuer/corriger les aspects négatifs. On peut organiser ces préconisations selon 3 axes : celles visant à organiser et à coordonner les différents types de CC, celles destinées à atténuer les défauts ressentis par les actuels consommateurs en circuit court, et celles visant à élargir la population concernée, à attirer de nouveaux consommateurs.

A travers ces entretiens, nous avons donc réussi à mieux comprendre le consommateur aveyronnais, et nous avons identifié quelques freins et motivations pour sa consommation en circuits courts. A partir de ces conclusions, nous avons réfléchi à des moyens concrets d'attirer les consommateurs aveyronnais vers les circuits courts, en tentant de mettre en valeur les aspects des circuits courts qui motivent les consommateurs, et d'en atténuer/corriger les aspects négatifs. On peut organiser ces préconisations selon 3 axes : celles visant à organiser et à coordonner les différents types de circuits courts, celles destinées à atténuer les défauts ressentis par les actuels consommateurs en circuit court, et celles visant à élargir la population concernée, à attirer de nouveaux consommateurs.

1. Organiser et faire coopérer les différents acteurs des circuits courts en Aveyron

Une première piste de réflexion est à explorer au niveau de **la formation des réseaux d'accompagnement des producteurs en circuits courts**. Il existe déjà plusieurs réseaux de ce type en Aveyron, mis en place en partie par l'APABA pour les agriculteurs en AB, mais aussi au niveau national à travers le réseau « Bienvenue à la ferme » par exemple, qui a instauré un logo national et mis en place des suivis individualisés des agriculteurs. Les syndicats agricoles sont également des réseaux importants de producteurs. En revanche, il n'existe pas de réseaux spécifiques aux producteurs en circuits courts, et rassemblant les différents types de distributions (vente directe, systèmes de paniers, PVC...). Il pourrait être intéressant de mettre en place ce type de réseau, afin de coordonner les différentes initiatives et de mettre en place une dynamique commune de mise en valeur des circuits courts.

Cependant, nous sommes conscients des difficultés à mettre en place ce type de réseaux, qui rassemble des producteurs très hétérogènes, et risque également d'« encombrer » le département, déjà riche en associations agricoles. Une piste a été évoquée au cours d'une rencontre avec le directeur commercial d'Aveyron Expansion, qui a le financement du Conseil Général et emploie des professionnels du marketing. Il s'est dit prêt à coopérer avec l'APABA, qui a mis en place un certain réseau de producteurs, et avec le lycée La Roque qui a lui posé les bases du projet « Maison de l'Alimentation ». Ce projet, mis en place dans le cadre du Programme National de l'Alimentation en 2011, a pour principaux buts de créer des liens sociaux entre les différents acteurs de l'alimentation (intermédiaires, producteurs et consommateurs), de rendre les consommateurs acteurs de leur alimentation et de promouvoir le local. Il s'intéresse donc aux circuits courts. L'APABA siège déjà au conseil d'administration de la Maison d'Alimentation, mais on pourrait imaginer un processus plus approfondi d'échanges, dont la nature reste encore à préciser. Le partenariat entre ces trois

acteurs, apportant chacun des éléments, complémentaires, pourrait être très intéressant dans une logique d'amélioration et de promotion des circuits courts, *via* une organisation et un rassemblement des différents acteurs. Par exemple, la Maison d'Alimentation organise des tables rondes d'informations rassemblant différents acteurs, et s'adressant à différents types de publics : on pourrait imaginer une contribution de l'APABA qui informerait son réseau de producteurs des initiatives de la Maison d'Alimentation et auquel Aveyron Expansion pourrait être partenaire. Nous n'avons pas poussé la réflexion plus loin sur ce point, nous émettons juste une idée qui manque certes de précision, mais qui ne nous a pas semblé rentrer réellement dans notre sujet. En effet, ce qui nous intéresse surtout est l'impact sur les consommateurs d'un réseau de ce type. Sur ce point, nous pensons qu'un renforcement du réseau permettrait de pallier au mieux les différents freins de la consommation en CC identifiés ci-dessus, en agissant à plusieurs niveaux.

Afin de mettre en valeur ce réseau et de créer une identité reconnaissable « circuit court », nous avons pensé à l'éventualité de **mettre en place une marque**, un logo qui figurerait sur les produits vendus en circuit court, avec un cahier des charges précis et des contrôles réguliers, sur le modèle de la marque « Fabriqué en Aveyron ». La marque « Bienvenue à la Ferme » rassemble déjà des producteurs en circuits courts, mais pas tous, et elle implique un projet de développement en agritourisme pour les adhérents. Une marque spécifique des CC constituerait un repère précis pour les consommateurs, et permettrait de renforcer la coordination entre les différents acteurs en circuit court. Cependant, nous nous sommes aperçus qu'il existait de nombreuses limites à la mise en place d'un tel projet. Tout d'abord, comme pour la formation d'un réseau de producteurs en circuits courts, il est important de remarquer que de nombreux labels officiels, mieux reconnus, existent déjà en Aveyron : labels de qualité nationaux comme Label Rouge, signes officiels de provenance et de qualité comme les IGP ou les AOC, label Agriculture Biologique, marque de provenance régionale comme Fabriqué en Aveyron. Un logo de plus sur les emballages risquerait de perdre le consommateur. De plus, il paraît difficile de mettre en place un cahier des charges circuit court : que faire si un producteur vend une partie de ses produits en circuit court, et l'autre chez un grossiste ? Comment éviter les dérives ? Comment vérifier de façon fiable le nombre d'intermédiaires ? Actuellement, un débat est en cours au niveau national pour mettre en place un cahier des charges spécifiques des circuits courts, dont les bases ont été posées par un groupe de travail créé dans le cadre du plan Barnier en 2010.

Concrètement, une expérimentation de ce type a été effectuée à Grabels²⁶(34) par la mairie en coopération avec l'INRA à l'issue du projet Coxinel. Un marché en circuit courts a été mis en place, dans lequel les produits sont étiquetés pour différencier les modes de distribution. Un système tricolore a été créé : le vert signifie que le producteur vend lui-même ses produits, la couleur orange correspond à la revente de produits régionaux, et les étiquettes mauves correspondent à des produits qui ne sont pas issus de CC. Dans le cas des étiquettes orange, le vendeur se porte garant du producteur : il le connaît et il produit dans des conditions respectueuses de l'environnement. Les étiquettes mauves permettent de ne pas être trop restrictif. Cependant, elles posent de nouveaux problèmes : comme elle n'impose aucune règle, certains producteurs en ont profité pour vendre des produits comme des fruits exotiques, afin d'attirer le consommateur toujours friand d'une grande disponibilité de produits, quelle que soit la saison. On sort alors de la démarche circuit court et on ne respecte plus les objectifs initiaux, la couleur mauve ayant été établie au départ pour pallier un déficit culturel par exemple, mais en restant dans des produits de saison. Elle permettait plutôt de proposer un complément de gamme. En ce qui concerne les contrôles du nombre d'intermédiaires, la mise en

²⁶ Y. Chiffolleau, J-P Divet, 2012.

place du cahier des charges et l'acceptation des adhérents, le marché de Grabels favorise l'autocontrôle : un comité tripartite de pilotage du marché a été mis en place, dans une logique de garantie participative. Il est composé d'exposants, de consommateurs et de représentants des pouvoirs publics.

Les retours de cette expérience sont positifs à Grabels, les demandes d'adhésion de producteurs sont en nombreuses, et les enquêtes effectuées ont révélé une grande satisfaction des consommateurs.

Plusieurs communes ont tenté de renouveler chez elles le succès du marché de Grabels. Mais toutes ces initiatives n'ont pas rencontré le même succès. Grabels a la particularité d'être une commune péri-urbaine. Mais le maire de Grabels souligne l'importance du projet de ville dans la réussite d'un tel marché de paysans : ce marché est en accord avec un projet de vie commune, avec sa structure (80% de terres agricoles ou naturelles). Il pourrait être intéressant de tenter ce type d'expérience à Millau ou Rodez ou les environs, qui présentent des similitudes avec la situation de Grabels. L'INRA est prêt à soutenir ce genre de démarche, comme il l'a fait à Grabels.

De plus, plusieurs consommateurs dans les marchés nous ont exprimé leur incertitude quant à la provenance des produits qu'ils achètent. « Ici, on achète des produits du coin. Enfin, on n'est jamais sûrs » déclare une jeune femme au marché de Rodez.

2. Améliorer les circuits courts pour fidéliser les actuels consommateurs

Selon l'étude de l'APES²⁷ de 2009 les démarches visant à fidéliser la clientèle correspondent en amont à des dynamiques de **diversification**, en particulier pour les AMAP et systèmes de paniers: élargissement de la gamme de produits proposés (introduction de produits laitiers dans un système de paniers maraîchers par exemple), augmentation du nombre de variétés proposées pour les fruits et légumes. Nous avons observé cette tendance lors de notre entretien avec Jean-Christophe B., responsable de l'AMAP de l'Orée du Bois à Millau : installé récemment en AMAP, il a pour projet de s'associer avec un éleveur de sa connaissance, et plante tous les ans de nouvelles variétés car « c'est ce qu'aiment mes clients » déclare-t-il. Ce type de diversifications est donc mis en place au départ pour fidéliser la clientèle, mais elle peut attirer dans un deuxième temps de nouveaux consommateurs. Elle pourrait pallier en partie un inconvénient ressorti de nos entretiens avec les consommateurs, qui est la dispersion des points de vente pour leurs courses en circuit court : « ici, il y a tout au même endroit » explique une consommatrice du Géant Casino de Rodez. Nous remarquerons que cette diversification est déjà exploitée par les points de vente collectifs comme le Marché paysan, qui après réunion avec les consommateurs, ont décidé d'élargir leur gamme de produits et proposent des fruits et légumes Bio mais provenant de régions autres que l'Aveyron, parfois même de l'étranger aux halles de l'Aveyron. Une diversification des produits proposés permettrait également un gain de temps : le critère « temps » est plusieurs fois cité comme un frein pour une consommation en circuit court.

Si l'APABA organise des formations pour les producteurs en vente directe, il n'y a actuellement pas de **formations organisées dans le but d'améliorer les techniques de vente** en CC (comment mettre en valeur les produits ? Comment les communiquer aux consommateurs ?). Ce problème a été soulevé par le gérant du magasin « Chez Ludo », qui vend des fromages en circuit court : il explique que les consommateurs en circuits courts cherchent à retrouver un lien avec les vendeurs, et souhaitent parler à des spécialistes, ils veulent connaître au maximum le produit. C'est également ce qui est ressorti de nos entretiens avec les consommateurs : « Je ne regarde pas la provenance des produits, je leur fais confiance », déclare une cliente des Halles de l'Aveyron. Le lien

²⁷ APES, 2009.

avec le vendeur est donc un critère d'achat très important, au marché également ou une cliente déclare se rendre sur les stands « ou les producteurs sont sympas ». Ainsi, la formation des intermédiaires en circuit court aux techniques de vente, mais aussi en les incitant à connaître et à savoir parler de leurs produits, pourrait être un levier important pour fidéliser, et même attirer des consommateurs en circuit court.

3. Attirer de nouveaux consommateurs en circuit court

Le premier type de consommateurs « nouveaux » en CC que nous pouvons toucher est les enfants. Ils n'ont pas fait l'œuvre d'entretiens tout simplement car ils ne sont pas force d'achat, mais ce sont les futurs consommateurs. Il est donc important de toucher cette population. En les sensibilisant dès leur plus jeune âge sur leur alimentation et la provenance des produits qu'ils consomment, l'impact sur la consommation en CC serait plus conséquent. On peut observer plusieurs initiatives, pour sensibiliser les jeunes à leur alimentation tels que des outils pédagogiques présentés par le ministère de l'alimentation et d'autres organismes sous forme de jeu, ou encore des interventions ou des sorties avec des producteurs ou des cuisiniers.

Les actuels circuits courts type AMAP connaissent également pour certains une dynamique **d'élargissement géographique**²⁸, cette fois-ci pour répondre à une demande d'accessibilité, pour accéder à de nouveaux consommateurs. En effet, le critère de proximité géographique semble être important pour les consommateurs : plusieurs personnes interviewées en Aveyron ont déclaré se fournir en produits frais chez des voisins agriculteurs. L'élargissement géographique des systèmes de distribution en circuit court n'est cependant pas forcément adapté à certaines zones rurales de l'Aveyron, département très agricole ou beaucoup connaissent déjà un producteur à proximité et cultivent parfois leur propre potager. En revanche, il peut être intéressant de le développer dans les zones les plus urbanisées, où la proximité agriculteurs/consommateurs est moins évidente, comme à Rodez par exemple. L'initiative des *Transition Town* en Angleterre, est intéressante: elle vise également à attirer de nouveaux consommateurs citadins vers le local, mais en réorganisant totalement la structure de la ville, qui se « renfermerait » sur elle-même et produirait ses propres denrées alimentaires dans une couronne « verte » autour de la commune, afin de se détacher des dépendances aux énergies fossiles et des aléas du marché international. Ce modèle semble certes utopiste, mais il y a des exemples qui ont fonctionné et certaines de ses applications, comme l'achat de terres périurbaines par les citadins pour faire pousser leurs fruits et légumes, seraient éventuellement applicables en Aveyron : elles permettraient de reconnecter les citadins avec la terre, et est adaptée à la région, très agricole et peu dense. Un projet de ce type a d'ailleurs été initié par l'APABA, mais n'a pas abouti par manque de soutien des élus.

Toujours dans une logique d'amélioration de l'accessibilité, frein ressorti plusieurs fois lors de nos entretiens, il serait intéressant de réfléchir à des **nouveaux moyens d'achat et de distribution**. Cette piste a été évoquée par un consommateur en AMAP qui a déclaré que « si on livrait à domicile, ça pourrait attirer des gens vers les AMAP, les gens qui ne peuvent pas trop se déplacer par exemple ». Une livraison des paniers à domicile pourrait être une perspective envisageable, surtout dans l'Aveyron qui est un département dans lequel la moyenne d'âge est élevée. Cependant, cela nécessite plus de temps et d'organisation pour le producteur. Un autre piste à évoquer est la vente par Internet, qui permet de vendre plus loin et à moindres coûts, et permettant au consommateur d'acheter sans se déplacer. Une expérimentation a été effectuée à ce sujet en Gironde. Il s'agit d'un projet initié par la Chambre d'Agriculture de Gironde, le projet « Drive fermier » en collaboration

²⁸ APES, 2009.

avec le projet Bienvenue à la Ferme: « On s'appuie sur la puissance d'internet pour renforcer les liens de proximité avec les consommateurs » analyse Bernard Artigue²⁹, Président de la Chambre d'agriculture de Gironde. Ce système a connu des retours très positifs, le nombre de consommateurs est en constante croissance. Si ce système a marché en Gironde, il ne faut pas oublier qu'il s'agit d'une région beaucoup plus densément peuplée, et plus jeune que l'Aveyron : on pourrait penser que la vente par Internet n'est pas encore entrée dans les habitudes d'une partie de la population aveyronnaise. D'ailleurs, peu de personnes interrogées en Aveyron ont évoqué cette possibilité d'eux-mêmes : acheter des produits locaux par Internet ne semble pas logique, le consommateur associant circuits courts et local à un contact direct avec la terre, et donc avec le producteur. La notion de « circuits courts » est également remise en question, il faudrait poser des limites géographiques : pourrait-on acheter des produits aveyronnais en circuits courts à l'autre bout de la France ? Ne serait-ce pas contraire aux valeurs de durabilité et de protection de l'environnement prônées par l'APABA ? Selon nous, la vente par Internet peut être un moyen de promouvoir les circuits courts en attirant des personnes à mobilité réduite ou n'ayant pas le temps de se déplacer, mais il faut pour cela définir une zone géographique précise. On remarquera que dans le cas d'une vente par le Net, le côté convivial et participatif considéré comme un avantage par les AMAPiens n'est plus présent.

L'adaptation des circuits courts à une population plus citadine peut également se faire à travers le développement des **marchés du soir**, comme cela a été fait dans la ville de Lyon. Dans une lettre de L'ADPM³⁰ (Association Pour le Développement et la Promotion des Marchés, très développée dans le Rhône), cette initiative est décrite comme une réussite. Les marchés sont alors positionnés dans des lieux de passages stratégiques -à Lyon, à la sortie des métros, pour attirer les gens « par hasard », qui rentrent du travail par exemple. L'offre est également adaptée à des besoins plus citadins de praticité et de rapidité, avec beaucoup de plats préparés et des produits transformés prêts à consommer. Nous avons rencontré peu de consommateurs de ce type à Millau et Rodez, mais cela est peut-être dû au fait que nous nous y sommes rendus en semaine et la journée ; il pourrait être intéressant de recueillir l'avis de personnes dans des GMS ou au marché le week-end par exemple, ou en fin de soirée, afin de cibler une population plus active et citadine. Nous remarquerons qu'il existe déjà un marché du soir à Rodez, il aurait été intéressant d'y interroger les consommateurs mais nous n'avons pu nous y intéresser par manque de temps.

Toujours dans cette optique d'élargir la population consommatrice en circuit court, il pourrait être intéressant de s'adapter aux hétérogénéités financières, de **cibler une population moins aisée**. En effet, plusieurs personnes en GMS déclarent acheter leurs produits frais dans la grande distribution « parce que c'est moins cher », et parallèlement des consommateurs en CC (PVC notamment) perçoivent des prix plus élevés. « C'est plus cher, mais on sait où ça va », déclare une cliente du Marché Paysan à Millau. Cependant, ces constatations sont à considérer avec beaucoup de précautions : la notion de prix est très subjective, les idées reçues semblent encore bien campées dans les esprits (« je paie plus cher en circuits courts, mais c'est pour la bonne cause, alors qu'en GMS c'est moins cher mais moins bon ») et les avis sont parfois contradictoires au sein d'un même point de vente. Ainsi le frein serait surtout culturel³¹ : pour consommer en circuit court sans dépenser plus que par la grande distribution, il est nécessaire de modifier globalement la façon de s'alimenter et de cuisiner, il est important de cuisiner soi-même ; en effet, un plat cuisiné/transformaté en circuit court est réellement plus cher qu'en GMS, ce qui n'est forcément le cas des produits bruts. « Je paie moins

²⁹ Ntedercorn F., *Les Echos* 2010

³⁰ ADPM, 2009.

³¹ APES, 2009.

cher mes légumes qu'au marché ou en grande surface « déclare une consommatrice de l'AMAP de l'Orée du Bois à Millau. Les actions ne doivent donc pas se limiter à favoriser l'accès aux plus précaires, mais doivent aussi passer par une proposition d'une autre manière de se nourrir : organisation de repas collectifs afin de redonner l'aspect convivial et de partage au repas, propositions de recettes... Remarquons que plusieurs AMAP proposent des recettes avec leurs paniers, comme celle de Millau, dans cette optique d'éduquer les consommateurs à consommer des légumes de saison, parfois nouveaux. L'APES classe ces initiatives en 2 types : celles destinées uniquement à baisser les prix par des stratégies d'achats en commun entre autres, et celles ayant dès le départ comme objet une accessibilité aux plus précaires (centre social, épicerie solidaire, jardin partagé...). Ce type d'initiatives pourrait être envisagé en Aveyron, mais il est important de préciser que le Nord Pas de Calais est une région moins agricole, avec une densité plus importante. On peut penser que la population visée par les projets mis en place dans le Nord Pas de Calais, peu éduquée et peu sensible aux questions agricoles, est moins représentée dans l'Aveyron, où la plupart des consommateurs que l'on a interrogés, même s'ils sont peu aisés (l'Aveyron est le 84^{ème} département français sur 96 en termes de salaires moyens !), déclarent se fournir en produits frais chez des voisins, ou cultiver leur propre potager.

La piste de **l'implication des GMS dans les circuits courts** peut également présenter des intérêts, dans l'optique d'attirer des nouveaux consommateurs qui ne sont pas spécialement militants, ni tournés à la base vers les circuits courts, mais qui veulent consommer local. Nous avons rencontré beaucoup de consommateurs de ce type notamment à l'Hyper U de Villefranche, dont le directeur commercial a d'ailleurs décidé d'exploiter cette tendance en créant un rayon produits locaux. Selon lui, ces produits se vendent très bien, d'autant plus lorsqu'une communication basée sur le local et la proximité consommateur/producteur est mise en place : nom et photo du producteur sur les présentoirs... Cependant, cette solution présente de nombreux inconvénients : tout d'abord, on remarque qu'une certaine relation d'inégalité, une hiérarchie se met en place dans le cas d'un accord producteurs/GMS, de par leurs tailles respectives. On peut penser que les GMS se réservent également des marges importantes, les produits issus des circuits courts seraient donc vendus plus chers que dans les structures sans intermédiaires type PVC ou AMAP. De plus, le fait de proposer dans le même magasin des produits locaux distribués en circuit court, et des produits hors-saison provenant de régions lointaines risque de perturber d'autant plus le consommateur. Nous avons d'ailleurs remarqué que les fruits et légumes de l'Aveyron et ceux provenant d'Espagne étaient dans le même rayon, et peu distinguables. Cette piste n'est donc pas celle à développer en priorité, des solutions d'améliorations des circuits parallèles semblent plus judicieuses, et nous semblent correspondre plus aux valeurs de l'APABA.

Une caractéristique importante de l'Aveyron est qu'il s'agit d'un **département touristique**, avec de nombreux sites d'intérêts et une gastronomie spécifique, avec de nombreuses spécialités. « Les touristes recherchent l'authenticité du territoire, surtout les « expatriés », c'est-à-dire les gens qui habitent à Paris ou autre et viennent voir la famille en Aveyron » explique le directeur commercial du Géant Casino de Villefranche, qui voit ses ventes de produits locaux augmenter de juin à septembre. Les touristes constituent donc une cible intéressante pour une consommation en CC. Le réseau « Bienvenue à la ferme », mis en place par le gouvernement et la Chambre d'Agriculture, est un élément intéressant pour amener les touristes vers une consommation en produit locaux, et pour attirer des touristes gastronomes en Aveyron. Il s'agit d'un réseau d'exploitations organisant, entre autres, des séjours dans des fermes avec différentes formules : camping, chambre d'hôte, gîtes ruraux... Ainsi, la population ciblée est large, et la communication autour de ce réseau bien menée : un site Internet complet en explique les enjeux, et permet de réserver son séjour en

ligne. Cependant, il est important de relativiser l'enjeu représenté par le tourisme : en effet, celui-ci n'est significatif que 2 mois dans l'année, sans compter que l'été les touristes préfèrent consommer des fruits et légumes que de la viande, produit majoritaire de l'agriculture aveyronnaise. Les touristes n'ont pas forcément les moyens ni l'envie de cuisiner lorsqu'ils ont en vacances, en camping par exemple. Cependant, on remarque une forte tendance aux provisions, les touristes, originaires de la région ou non, aiment rapporter des spécialités culinaires chez eux. « J'achète des produits du coin, pour les faire goûter à mes petits-enfants » déclare une touriste interrogée au Géant Casino de Villefranche.

Une autre piste potentielle importante pour attirer de nouveaux consommateurs en circuit courts, y compris les touristes, est **l'organisation de fêtes promotionnelles**. Nous nous sommes intéressés à ce point dans tous nos entretiens, en posant des questions sur la connaissance et la fréquentation de ces fêtes. A travers ceux-ci, nous nous sommes aperçus que les personnes qui en connaissaient l'existence s'y rendaient et pour le côté convivial et festif, mais ne consommaient pas forcément. Théoriquement, les fêtes locales promotionnelles sont un point fort de la communication envers les circuits courts, mais nous n'avons pas ressenti un engouement vis-à-vis de celles-ci en Aveyron. Il faudrait donc pousser l'étude, en se rendant par exemple à la rencontre de consommateurs lors d'une fête, et en dressant une liste exhaustive de ce qui se fait en Aveyron. Par ailleurs, les marchés de pays d'été sont très souvent cités, ainsi que la fête d'Automne près de Millau.

Conclusion

Au terme de ce projet, nous avons pu identifier les freins et les motivations des consommateurs en CC en Aveyron grâce à des enquêtes de terrains. Ces freins et motivations sont assez proches de ceux identifiés dans d'autres territoires par de précédentes enquêtes. Les CC traditionnels (tels que le marché) sont avant tout utilisés dans une recherche de qualité par le consommateur, qualité qu'il a cependant du mal à définir et qui s'avère demeurer très subjective. Dans les CC plus récents (PVC, AMAPs), les consommateurs recherchent, en plus de la qualité, un retour à la saisonnalité ainsi qu'une proximité et une communication avec le producteur. L'Aveyron a pour spécificité d'accueillir des consommateurs ayant une forte conscience du patrimoine agricole de leur département, et la volonté de consommer des produits locaux est presque systématique, bien qu'elle ne soit pas toujours mise en œuvre. On note par ailleurs certaines confusions pour le consommateur : le local est associé à la qualité, et le simple fait de connaître le producteur est un gage d'avoir un « bon produit ». C'est une relation de confiance qu'il manque au consommateur dans des circuits traditionnels tels que les GMS, et c'est ce qui le pousse à se tourner vers le CC.

Cependant, il existe des freins non négligeables, notamment celui d'un manque de praticité. Consommer en CC est synonyme de multiplication des lieux de vente, d'organisation, et d'adaptation au lieu de vente. Or le consommateur est habitué à une immédiateté dans la consommation, à une grande accessibilité des produits.

Plusieurs solutions peuvent être envisagées pour dynamiser des CC en Aveyron. Le tableau suivant en fait la synthèse.

Tableau 6 : Solutions pouvant être envisagées pour dynamiser les CC en Aveyron

| Type de préconisations | Nom de la préconisation | Acteurs impliqués | Résultats attendus en Aveyron | Pourquoi ça devrait marcher ? | Pourquoi ça risque de ne pas marcher ? | |
|---|---|---|--|--|--|--|
| Préconisations pour organiser/ renforcer le réseau des acteurs en circuits courts | Création d'un réseau entre producteurs en circuits courts, et rassemblant différents acteurs des CC | APABA Aveyron Expansion Maison de l'Alimentation Producteurs | Organisation/ renforcement du réseau de producteurs Meilleure communication envers les consommateurs/amélioration de la distribution en circuits courts | Partages des informations et complémentarité entre les acteurs, qui n'est pas complète aujourd'hui et peut encore être améliorée | Rassemble des producteurs très hétérogènes Il existe déjà beaucoup d'associations/réseaux autour du monde agricole : encombement | |
| | Mise en place d'une marque/un logo caractéristique des circuits courts | APABA Aveyron Expansion | Meilleure visibilité des produits en circuits courts Rapprochement entre producteurs, renforcement du réseau acteurs/producteurs pas le biais de la marque | Manque de visibilité des circuits courts est un frein important | Confusion avec les logos officiels, trop de logos Contrôles du nombre d'intermédiaire difficiles à mettre en place | |
| Préconisations pour fidéliser les consommateurs en CC | Diversification de l'offre | Producteurs en AMAP | Fidélisation de la clientèle des AMAP, et augmentation de la part des achats en produits frais en CC Attraction de nouveaux consommateurs freinés par le manque de diversité de l'offre en AMAP | Dispersion des points de vente en CC est un frein important: une diversification de l'offre permettrait une certaine concentration pour les consommateurs | Limites : on ne peut pas produire tout, le consommateur devra tout de même se contenter des produits saisonniers | |
| | Mise en place de formations pour les intermédiaires en circuits courts | APABA | Meilleure communication autour du produit par le vendeur, renforcement du lien consommateur/intermédiaire | Volonté des consommateurs en CC d'en savoir plus sur les produits, de parler avec un spécialiste | | |
| Préconisations pour attirer de nouveaux consommateurs en CC | Elargissement géographique des AMAP | Producteurs en AMAP | Attraction de nouveaux consommateurs habitant plus loin, ou manquant de temps pour se déplacer Voir ci-dessus | Manque d'accessibilité des CC cités comme un frein par de nombreux consommateurs Manque d'accessibilité des CC cités comme un frein par de nombreux consommateurs | Beaucoup de consommateurs se fournissent déjà chez leurs voisins agriculteurs, ou dans leur propre potager On perd le côté convivial d'une AMAP ou d'un marché Nouveaux moyens de communication vraiment développés en Aveyron ? | |
| | Développement des nouveaux moyens de distribution | Producteurs en CC | Attraction d'un autre type de consommateurs : plus citadins, plus actifs | Les personnes qui travaillent pourraient faire leurs courses en rentrant du travail | | |
| | Marchés du soir | Producteurs en CC Services publics (mairie) | | | | |
| | Cibler une population moins aisée | Producteurs APABA | Attraction des consommateurs les moins aisés, par une communication autour de la cuisine et un retour à la cuisine à partir de produits bruts | L'idée reçue « en CC c'est plus cher » est ressortie plusieurs fois lors de nos entretiens avec des consommateurs en GMS (mais aussi en CC !) | Population pas forcément adaptée, en Aveyron la majorité des gens sont proches du milieu agricole, plus adapté à des régions plus urbanisées | |
| | Impliquer les GMS | GMS Producteurs | Attraction « par l'intérieur » des consommateurs en CL vers les CC | Elargissement de la population ciblée Volonté de tous de manger local, du terroir | Relation inéquitable producteurs/grandes structures comme les GMS Concentration dans un même point de vente de produits en CC/CL, confusion du consommateur | |
| Impliquer le tourisme | Infrastructures touristiques Producteurs | Profiter du fait que l'Aveyron soit un département touristique pour attirer de nouveaux consommateurs en CC | Tourisme gastronomique nombreux | Tourisme très concentré dans l'année, et effets de mode, n'assure pas une pérennisation durable des circuits courts | | |
| Organisation de fêtes promotionnelles | Services publics Producteurs | Attirer des consommateurs, locaux ou touristes, vers les CC par le biais du côté festif et culturel | Beaucoup de touristes Convivialité citée comme importante par les consommateurs | Peu de consommateurs nous ont déclaré se rendre aux fêtes déjà organisées | | |

Ces préconisations s'inscrivent dans une démarche de développement durable au sein de l'Aveyron, à la fois au niveau du social, de l'environnement, et de l'environnement.

La dynamisation des circuits courts est synonyme de changement d'échelle dans la distribution : consommateurs et producteurs partagent le même territoire. On s'attend donc à un renforcement des liens entre les individus, autant entre le producteur et le consommateur qu'entre les consommateurs eux-mêmes lorsqu'ils sont adhérents d'une même association et/ou qu'ils participent à des événements locaux par exemple. Le consommateur en CC se sent pleinement acteur et responsable de sa consommation, ce qui a un impact psychologique très positif. Par ailleurs, la consommation de produits locaux via les CC est généralement associée à une consommation de produits bruts, souvent labellisés bio. Il en découle une alimentation plus saine, plus réfléchie, et de meilleure qualité. Le consommateur porte une réflexion sur sa consommation, et émet un jugement critique sur les méthodes de distribution actuelles qui sont en grande majorité des CL. Enfin, en faisant un effort sur l'éducation, tant du consommateur que du producteur par le biais de formations, on peut espérer améliorer les connaissances de la société sur ce point essentiel qu'est l'alimentation et la production des denrées. L'ensemble de ces changements sociaux s'inscrit dans une démarche de développement durable.

L'aspect environnemental fait également partie intégrante du projet. Les CC font la part belle aux productions locales, et en rapprochant le lieu de production du consommateur, on peut espérer réduire les émissions de CO₂ dues au transport des produits. Cependant ce point est à nuancer. En effet, il est difficile de grouper les transports en CC, puisque c'est généralement le producteur qui le prend en charge pour sa propre production. Cela est susceptible de multiplier les transports sans les optimiser. En revanche, la dynamisation des CC prend en compte l'aspect environnemental en termes de méthode de production. De fait, les producteurs qui commercialisent leurs produits en CC sont rarement des exploitants en production intensive. Leur travail s'inscrit souvent dans une démarche globale de qualité et de respect tant du consommateur que de la terre. Aussi, les producteurs qui vendent en CC ont une conscience notable des bonnes pratiques de culture, et sont d'ailleurs souvent labellisés bio. On va donc dans le sens de la préservation de l'environnement. Dynamiser les CC, c'est donc donner envie aux producteurs de porter le plus grand soin à leur principal outil de production : la terre.

Enfin, la durabilité du projet passe également par l'aspect économique de celui-ci. Les CC sont une manière de relancer l'économie intra-territoriale en Aveyron. Ils augmentent la valeur ajoutée des produits vendus en CC, en réduisant le nombre d'intermédiaires. Les CC permettent une création de revenus pour le producteur. Cependant, l'impact sera certainement moins positif sur les intermédiaires que les CC tendant à se développer de manière conséquente. D'un point de vue des prix, producteur et consommateur sont autant gagnants l'un que l'autre. En effet, si le producteur peut augmenter son prix de vente au consommateur en comparaison au prix de vente aux intermédiaires, ce prix reste souvent inférieur à celui que le consommateur a l'habitude de payer en passant par des CL, du moins théoriquement. De plus, on voit apparaître un principe de « saine concurrence » : les CC permettent plus de transparence. Le consommateur doute moins de l'origine des produits qu'il achète. Plus en confiance, il a ainsi tous les outils en main pour choisir ses produits, en faisant confiance aux producteurs eux-mêmes.

Tables des illustrations

| | |
|---|----|
| Figure 1: Fréquence de consommation des F&L des ménages enquêtés..... | 12 |
| Figure 2 : Lieux d’approvisionnement associés à l’item « les F&L sont chers »..... | 14 |
| Figure 3 : Lieux d’approvisionnement associés à l’item « Les produits sont de qualité ». | |
| Source : Pellequer D., Chiffolleau Y., Sirieix L., 2009..... | 14 |
| Figure 4 : Lieux d’approvisionnement associés à l’item « On y trouve des produits régionaux »..... | 15 |
| Figure 5: Lieux d’approvisionnement associés à l’item « C’est agréable d’y aller »..... | 15 |
| Figure 6: Lieux d’approvisionnement associés à l’item « C’est un lieu facile d’accès, pratique, proche »..... | 15 |
| Figure 7 : Lieux d’approvisionnement associés à l’item « Il y a peu d’intermédiaires ». | |
| Source : Pellequer D., Chiffolleau Y., Sirieix L., 2009..... | 16 |
| Figure 8 : Motivations associées à l’achat en CC : « De manière générale, les gens qui cherchent à se rapprocher des producteurs le font pour avoir ... »..... | 18 |
| Figure 9 : Les freins à la fréquentation des CC | 20 |
| Figure 10 : Les freins évoqués spontanément pour trois formes de vente directe..... | 20 |
| Figure 11 : Les motivations des consommateurs en CC dits coopératifs. | 22 |
| Figure 12 : Perception par les consommateurs du prix des produits | 23 |
| Figure 13:Lieux choisis par les consommateurs pour compléter leurs achats..... | 24 |
| Figure 14 : Comparaison de la répartition des emplois par grands secteurs d'activité et de la répartition de la population par catégories socioprofessionnelles entre l’Aveyron et la France..... | 26 |
| Figure 15 : Reprise démographique entre 1999 et 2009 sur une large partie du territoire aveyronnais..... | 28 |
| Figure 14 : Panneau d'information sur les produits vendu dans la fromagerie Chez Ludo | 43 |
| Figure 15 : Etiquettes de produit dans la fromagerie Chez Ludo | 43 |

Table des tableaux

| | |
|---|----|
| Tableau 1 : Répartition par classes d’âge de la population de l’Aveyron. Source : INSEE, 2008..... | 27 |
| Tableau 2:Evolution du potentiel annuel de consommation des ménages en Aveyron entre 2001 et 2005. Source : CCI de Rodez-Villefranche-Espalion, 2005..... | 29 |
| Tableau 3 : Evolution des lieux d’achats alimentaires en non-alimentaires entre 2001 et 2005. Source : CCI de Rodez-Villefranche-Espalion, 2005. | 30 |
| Tableau 4 : Quelques initiatives de développement des CC retrouvées en France | 33 |
| Tableau 5 : Entretiens consommateurs réalisés lors des déplacements en Aveyron (17/10/2012, 20/11/2012 et 21/11/2012)..... | 38 |
| Tableau 6 : Solutions pouvant être envisagées pour dynamiser les CC en Aveyron..... | 57 |

Références bibliographiques

- ADPM, 2011. *La Lettre des Marchés n°22*, 2^{ème} semestre 2011. Disponible sur Internet : <http://www.geomarches.com/> [consulté le 05/10/2012]
- Aveyron Expansion, 2011. *L'Aveyron économique*. Conseil général de l'Aveyron, 71p.
- CarifOref Midi-Pyrénées, 2006. *Eléments de diagnostic territorial en Midi-Pyrénées : Département de l'Aveyron.*, décembre 2006, 8p.
- Chambre de commerce et d'industrie de Rodez Villefranche Espalion, 2005. *Analyse de la consommation des ménages*. Disponible sur Internet : <http://www.ifarodez.unblog.fr> [consulté le 14/05/2012]
- Chambre de commerce et d'industrie territoriale de l'Aveyron, 2011. *Les Chiffres-clés 2011*, 8p.
- Chiffolleau Y., 2010. *Les circuits courts de consommation : pourquoi ? Comment ?* Beaulieu, 25 mars 2010.
- Chiffolleau Y., 2010. *Vers une charte nationale circuits courts ? Points de vue et propositions des membres du groupe « Agriculture et alimentation » du Réseau rural français*, 23 Juin 2010.
- Chiffolleau, Y., 2012. *Vers un étiquetage des produits en circuits courts ? Réunion d'échanges et de débat à partir de l'expérimentation de Grabels*. INRA Montpellier, 23 Novembre 2012.
- Dury S., 2008. *Les consommateurs de l'Hérault face aux circuits courts de commercialisation et aux produits locaux*, Cahier de l'Observatoire n°5, CIRAD, Montpellier, 14p.
- Hérault-Fournier C. et all., 2010. *La proximité perçue par les consommateurs de Points de Vente Collectifs*, Les Carnets Pro de Liproco, n°2, 12p.
- Ibanes L., 2010. *Etude des consommateurs des boutiques paysannes du Languedoc-Roussillon*, Chambre Régionale d'Agriculture du Languedoc-Roussillon, 7p.
- INSEE, 2009. *Rodez, moteur du renouveau démographique de l'Aveyron*.
- INSEE, 2011. *Evolution et structure de la population de l'Aveyron*, 20p.
- Marché International de Rungis, Mai 2009. *Les Français et la consommation de produits frais*. TNS-Sofres Disponible sur internet : <http://www.tns-sofres.com> [consulté le 10/05/2012]
- Maréchal G., 2008. *Les circuits courts alimentaires : Bien manger dans les territoires*. Dijon, Educagri. 200p.
- Merle A., Piotrowski M., Pringent-Simonin A-H., 2009. *La consommation locale : pourquoi*

et comment ? Dijon, Journées de recherche en marketing de Bourgogne, 12-13 Novembre 2009.

Merle A. et al., 2011. *La consommation de produits alimentaires locaux : quelques signes encourageants pour son développement*. Les Carnets Pro de Liproco, n°6, 12p.

Merle A., Piotrowski M., 2012. *Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ?* Décisions Marketing, n°67, p37-p48, juillet-septembre 2012.

Monceau C., Blanche-Barbat E., Échampe J., 2002. *La consommation alimentaire depuis quarante ans : de plus en plus de produits élaborés*, INSEE PREMIERE n°846, Mai 2002.

Morinière C., 2010, *Structuration d'un collectif autour d'une plateforme de regroupement de produits locaux*. Mémoire de fin d'études, ingénieur agronome. Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc.

Ntedercorn F., 2010. *Un « drive-fermier » expérimenté en Gironde*, Les Echos, 18 octobre 2010. Disponible sur Internet : <http://www.lesechos.fr> [consulté le 14/11/2012]

Parc Naturel régional du Haut Languedoc, 2010, *Gouvernance d'un projet de plateforme de regroupement de produits locaux*, 21 juin 2010

Pellequer D., Chiffolleau Y., Sirieix L. (ed), 2009. *Les circuits courts : perceptions et pratiques de consommateurs du Languedoc-Roussillon*. Cahiers de l'observatoire COXINEL, n°2.

Pellequer D., Chiffolleau Y., 2010. *Observer les circuits courts pour accompagner leur développement régional*. Cahiers de l'observatoire COXINEL, n°3,12p.

Poisson M. et Saleilles S., 2012, *Analyse des besoins d'accompagnement des producteurs en circuits courts*, 95p.

Pringent-Simonin A.H., Hérault-Fournier C., 2012. *Au plus près de l'assiette : Pérenniser les circuits alimentaires*. Versailles, Quae, 236p.

Projet de Parc Naturel Régional des Pyrénées Ariégeoises, Octobre 2007. *Les circuits courts sur le territoire du Projet de PNR des Pyrénées Ariégeoises : du producteur au consommateur*.

Rousseau S., Branger V., Hays D., 2009. *Circuits alimentaires coopératifs et consommateurs*. Lille, Acteurs pour une Economie Solidaire 56 p.

Sarrazin F. et al., 2011. *La promotion collective des circuits courts par les fêtes locales*, Les Carnets Pro de Liproco, n°10, 12p.

Traversac J.B., 2010. *Circuits courts : contribution au développement régional*. Dijon, Educagri. 213p.

Zhang J., Tagbata D., Sirieix L., 2009. *Valorisation des produits locaux à travers les circuits courts : motivations et freins, importance des signes de qualité dans le cas des fruits et légumes en Languedoc-Roussillon*. INRA.

ANNEXE 1 : Cahier des charges

Commanditaire : APABA

Identification des motivations et des freins des consommateurs en circuits courts

Etudiants : HENRION Manon, AVET Marion, MAURIN Frédérique, LAUSTRIAT Marie, GARCIA Lorin.

➤ **Problématique et objectifs du projet**

- Enjeux principaux du projet

L'APABA, Association pour la Promotion de l'Agriculture Biologique en Aveyron, regroupe depuis 1990 les acteurs de la filière biologique (producteurs, organismes techniques et économiques, transformateurs, consommateurs...). Ses objectifs sont l'augmentation de la SAU bio en Aveyron et la reterritorialisation de l'économie agricole bio départementale.

Le projet doit permettre d'identifier les raisons du développement limité des circuits courts et proposer à terme des actions pour augmenter ces ventes en Aveyron.

Nous ne nous intéresserons aux différentes sortes de circuits courts.

- Objectifs
 - Réaliser une typologie des consommateurs à l'échelle nationale à partir d'études déjà effectuées
 - Repérer les spécificités des consommateurs de l'Aveyron.
 - Repérer les complémentarités possibles entre circuits courts et circuits longs.
 - Vulgariser les informations au niveau du comité de pilotage
- Confidentialité

Pas de confidentialité

➤ **Présentation du contexte du projet**

- Eléments du contexte

Avec plus de 420 producteurs et 6 % de la surface agricole utile, l'Aveyron est le premier département de Midi-Pyrénées en agriculture biologique.

Malgré un engouement pour l'aspect environnemental chez les consommateurs, la vente directe régresse en Aveyron (cf. recensement Agreste 2010). L'APABA a souhaité en connaître les raisons et d'autres partenaires, œuvrant également au développement des circuits courts, ont répondu présents pour se joindre à la démarche.

L'APABA a donc initié un comité de pilotage en septembre 2011 qui a défini la problématique, les objectifs et la démarche à mettre en place pour œuvrer collectivement au développement des circuits courts de proximité en Aveyron.

- Périmètre de l'étude :

Département de l'Aveyron. Ne pas se limiter à l'agriculture biologique

- Les contacts à établir :

Typologie des consommateurs en circuits courts :

- Catherine Hérault-Fournier, UMR MOISA : thèse sur les circuits courts et est associée au projet
- Yuna Chiffolleau, leader du programme COXINEL, UMR Innovation
- Bio consom'acteurs
- MIRAMAP (Mouvement Inter-Régional des AMAP)

Spécificités des consommateurs aveyronnais :

- Associations de consommateurs : UFC Que Choisir – Millau , CLCV – Rodez
- Chambre d'Agriculture de l'Aveyron

- AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) du Ruthénois pour le moment

- Magasins bio en vente directe ou grandes/moyennes surfaces ayant des rayons bio : liste fournie par le commanditaire

- Armelle Molinier, animatrice du projet de Maison de l'Alimentation au lycée La Roque

- ADDEAR

- Réseau 12

Complémentarité circuit court/circuit long : Structures régionales de la grande distribution

- Léa Jodet stagiaire travaillant pour les magasins Leclerc de Villefranche de Rouergue sur le développement des circuits courts

➤ **Nature et organisation du travail**

- Actions à conduire

Première étape de bibliographie visant à établir une typologie générale des consommateurs en circuits courts. Pourquoi réalisent-ils ou non des achats en circuit courts ? Appui sur les enquêtes des projets Coxinel et Liproco (PSDR) notamment. Et réalisation d'une typologie des consommateurs Aveyronnais en général (études INSEE).

Deuxième étape de mise en pratique sur le terrain, pour adapter la typologie théorique à l'Aveyron :

1) freins et motivations des consommateurs individuels en Aveyron. Pour cela, réalisation d'entretiens qualitatifs auprès de différents types de consommateurs :

- consommateurs réguliers en circuit court (par exemple des membres d'une AMAP)
- consommateurs occasionnels en circuit court
- consommateurs en circuits long uniquement

2) Place des consommateurs collectifs : recherche de restaurations collectives consommant en circuits courts, ou susceptibles de s'engager (restauration scolaire et universitaire, restauration hospitalière, maisons de retraite, établissements pénitentiaires, restauration d'entreprises et d'administrations) et analyse de leurs freins et motivations. Réalisation d'entretiens qualitatifs.

3) Analyse d'initiatives ayant fonctionné et ayant échoué en Aveyron : bilan et réflexion sur les actions à mener pour développer efficacement les circuits courts en Aveyron. Qu'attend le consommateur aveyronnais ?

- Budget prévisionnel (cf budget)
- Planning (cf planning)
- Rôles des membres du groupe pour le management du PEI :

Tenue du Planning : Henrion Manon

Tenue du budget : Henrion Manon

Communication interne : Garcia Lorin

Communication externe : Laustriat Marie et Avet Marion

Comptes-rendus des réunions : Maurin Frédérique

➤ **Résultats visés**

- Nature des résultats :

- typologie des consommateurs en circuits courts
- synthèse des informations sur les consommateurs Aveyronnais
- synthèse des freins et des motivations des consommateurs sur les circuits courts en Aveyron,
- proposition d'améliorations dans l'organisation actuelle des réseaux en circuit court.
- rapport écrit et oral lors de la présentation du projet au mois de Janvier.
- diaporama et/ou fiches synthétiques (éventuellement présentation orale) pour la vulgarisation au niveau du comité de pilotage

- Impacts du projet

Diffusion aux membres de l'APABA et à ses adhérents.

Dynamisation des ventes en circuits courts de ces agriculteurs.

- Livrables

Le PEI se déroule de Mars 2012 au 10 Janvier 2013. Un rapport écrit est à rendre le 14 Décembre 2012 et une soutenance orale, devant un jury composé de professionnels et d'enseignants de l'école, aura lieu le 10 Janvier 2013.

ANNEXE 2 : Budget prévisionnel

Commanditaire : APABA

| |
|--|
| Identification des motivations et des freins des consommateurs en circuits courts |
|--|

Etudiants : HENRION Manon, AVET Marion, MAURIN Frédérique, LAUSTRIAT Marie, GARCIA Lorin.

- Coût des séjours à Rodez

Pour une journée :

Déplacements Montpellier-Rodez

En voiture 56 € pour un aller-retour (14 € de péage autoroutier et 42 € de carburant)

Restauration :

8€ pour un ticket-repas, dont 5,29€ doivent être à la charge de l'employeur : 2 repas pour 5 personnes à 52,90 €

Total pour une journée : 108,90 €

Total déplacements : 980,10 € (pour 9 journées)

- Frais de communication

Téléphone

Total : 30 €¹

Total Frais de communications : 30 €

- Achats divers

Ouvrages, commandes d'études...

Total : 30 €³¹

Consommables

Fournitures diverses (papier, matériel informatique...) : 50€¹

Total achats divers : 80 €

- Reproduction du document final

12 copies de 100 pages reliées à effectuer

Impression

4cts la photocopie A4 à Montpellier SupAgro

Total : 50€

Reliures

Environ 5€ par reliure¹

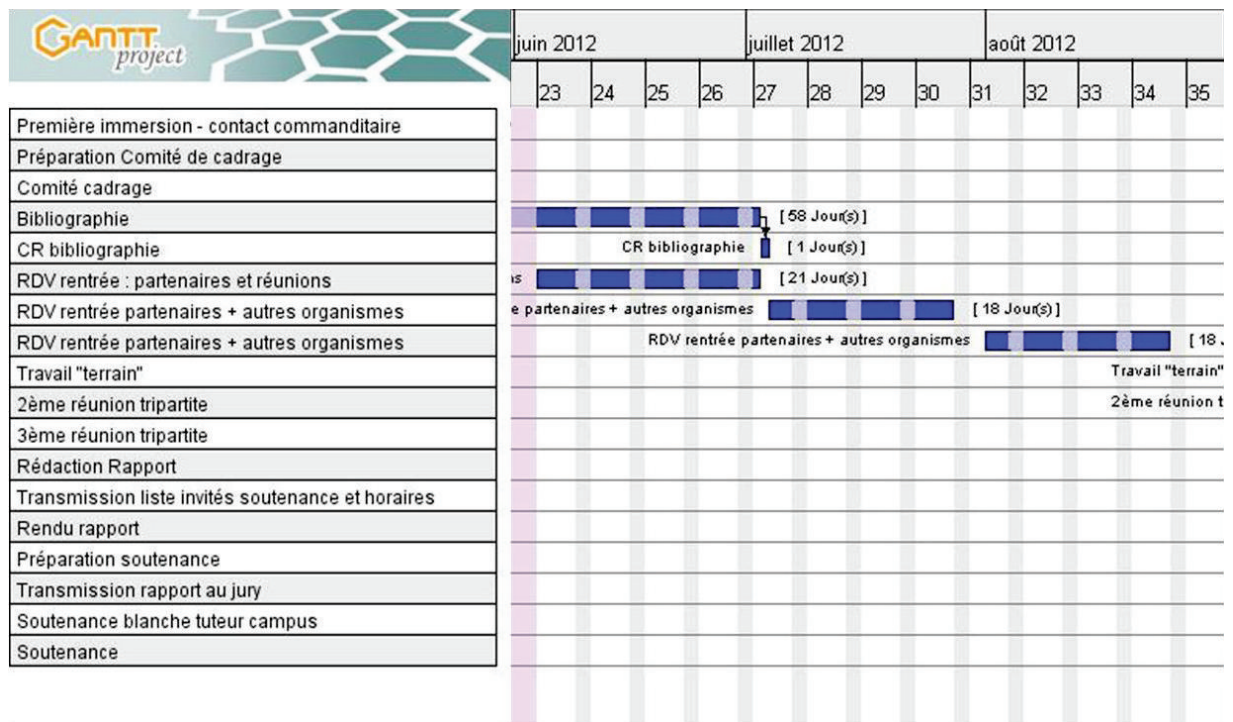
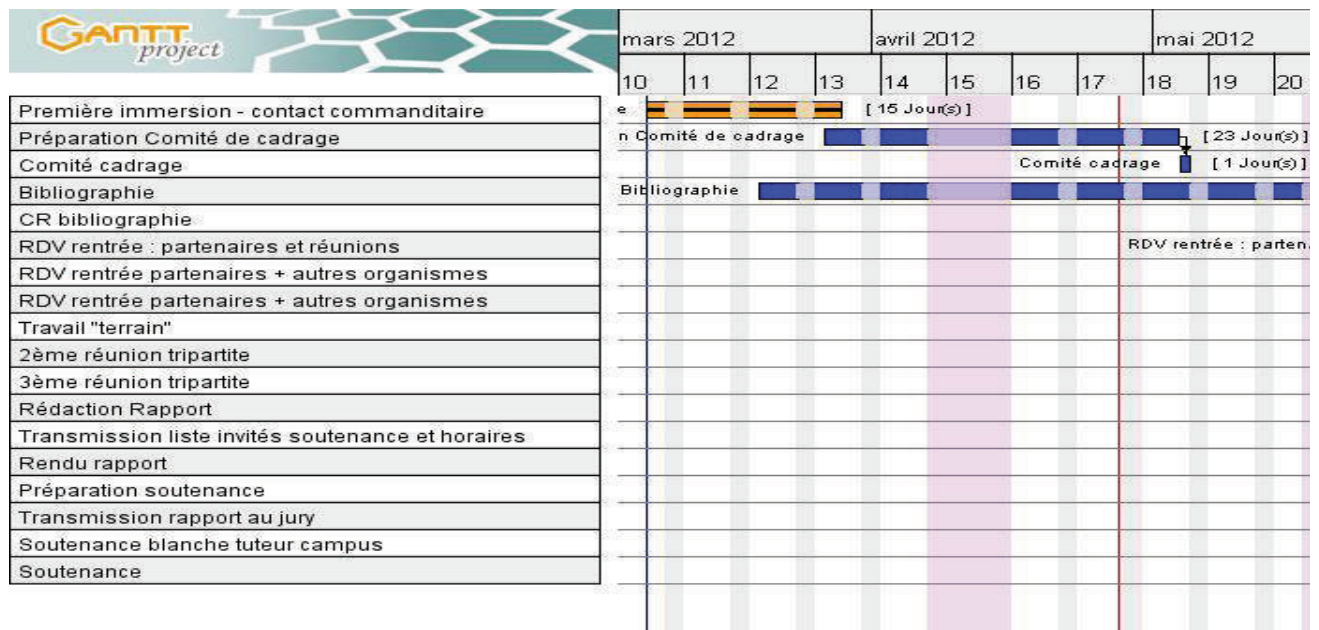
Total : 60€

Total Reproduction : 110€

Coût prévisionnel total : 1300 € TTC

¹Nous nous appuyons pour ces chiffres/paramètres sur des budgets réels mis en œuvre pour des projets d'élèves similaires effectués les années précédentes.

ANNEXE 3 : Calendrier





| |
|---|
| Première immersion - contact commanditaire |
| Préparation Comité de cadrage |
| Comité cadrage |
| Bibliographie |
| CR bibliographie |
| RDV/rentrée : partenaires et réunions |
| RDV/rentrée partenaires + autres organismes |
| RDV/rentrée partenaires + autres organismes |
| Travail "terrain" |
| 2ème réunion tripartite |
| 3ème réunion tripartite |
| Rédaction Rapport |
| Transmission liste invités soutenance et horaires |
| Rendu rapport |
| Préparation soutenance |
| Transmission rapport au jury |
| Soutenance blanche tuteur campus |
| Soutenance |

| | septembre 2012 | | | octobre 2012 | | | novembre 2012 | | | décembre 2012 | | | janvier 2013 | | | | | | |
|------------|----------------|----|----|----------------|----|----|---------------|---|----------------------------------|---------------|----|----|--------------|----|----|----|----|---|---|
| | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 | 51 | 52 | 1 | 2 |
| Jour(s) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| tripartite | | | | [10 Jour(s)] | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | 3ème réunion tripartite | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | Rédaction Rapport | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | Transmission liste invités soutenance et horaires | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | Rendu rapport | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | Préparation soutenance | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | Transmission rapport au jury | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | Soutenance blanche tuteur campus | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | Soutenance | | | | | | | | | | |

ANNEXE 4: Bilan du comité de cadrage du 4 mai 2012

Date du comité : 4/05/2012

Membres présents du jury : Géraldine Chamussy, Sandrine Costa, Lucie Sirieix

Problématique et objectifs

Attention à ne pas confondre circuit court et vente directe et à ne pas réduire les consommateurs réguliers aux AMAP

Étude du contexte

Quels sont les circuits courts concernés par l'étude ? Quels sont les produits visés ?

→ à préciser avec le commanditaire

Nature et organisation du travail :

- Il est assez difficile mais intéressant d'étudier les complémentarités circuits courts/circuits longs, peu d'enquêtes ont été réalisées sur ce sujet. Des éléments de réponse peuvent être obtenus auprès d'enseignes indépendantes (système U, Leclerc...). D'autres contacts dans ces entreprises pourront être fournis par Lucie Sirieix, la tutrice-campus du projet, et par d'autres chercheurs.

- Envisager des entretiens téléphoniques notamment avec les chercheurs (la proximité avec l'interlocuteur est moins importante dans ces cas-là). Choisir quels entretiens seront réalisés par téléphone et lesquels auront lieu en face à face.

- Des contacts de consommateurs réguliers pourront être obtenus grâce aux producteurs eux-mêmes (ne pas se limiter aux AMAP).

- En plus de la typologie sur les consommateurs en circuits courts à l'échelle nationale, il serait intéressant d'en réaliser une sur les consommateurs aveyronnais en général (sans se limiter aux circuits courts). Les études INSEE peuvent être un bon support.

- La typologie des consommateurs en circuit court devrait être faite par type de circuit court : AMAP, marché...

Calendrier, répartition des tâches, budget, type de convention

- Veiller à se répartir les tâches : en fonction du contact à établir (GMS, consommateurs réguliers, chercheurs...), en fonction du circuit court (vente directe, marché...).

- Septembre est un mois très chargé → essayer de réaliser certains entretiens dès le mois de Juin (par exemple, avec les partenaires)

Autre

- Veiller à la mise en forme des mails

- Revoir la présentation de la liste de contacts à établir dans le cahier des charges

ANNEXE 5 : Guides d'entretien consommateurs

Entretien consommateurs réguliers circuits courts (AMAP)

1. Typologie

Votre histoire avec l'AMAP : depuis combien de temps ? Pourquoi cette AMAP ? Comment l'avez-vous trouvée ? Bouche à oreille ? Démarche volontaire dans la recherche ? Pensez-vous continuer AMAP à long terme ?

Situation familiale : Composition ? Part des dépenses alimentaires dans le budget ?

Vous intéressez-vous à la valorisation des produits locaux ? (événements, associations, projets communaux, départementaux,...)

2. Freins et motivations CC

Points négatifs de l'AMAP ? (Pas de diversité des produits, pas de choix dans la fréquence, panier imposé ?)

Pas de produits « exotiques », lassitude ?

Pas de diversité dans les producteurs ?

Avantage du circuit long

Pourquoi avoir rejoint une AMAP ?

Qu'aimez-vous dans l'AMAP ? Qualité produit ? Prix ? Circuits courts ? Proximité producteur ? Saisonnalité des produits ?

Qu'achetez-vous en dehors de l'AMAP ?

Quel type de produits : plutôt matières premières ou produits transformés ?

Produits équivalents à ceux achetés à l'AMAP aussi achetés en dehors ?

Où faites-vous vos autres courses de manière habituelle ?

Importance du Bio dans le choix des produits ?

Le côté « circuit court » est-il important ? Pourquoi, pour qui (producteurs, vie locale, environnement, traçabilité, ...) ? En connaissez-vous d'autres ?

Convivialité, échanges (avec les autres consommateurs et avec le producteur)

Entretien consommateurs en PVC

1. Expérience et ressenti d'achat au PVC

- Venez-vous souvent dans ce magasin ? Depuis combien de temps et à quelles occasions ? Comment avez-vous connu le magasin ?
- Quels produits achetez-vous ici ? Qu'attendez-vous des produits que vous achetez ici ?
- Quels sont les avantages selon vous d'acheter ces produits à Saveurs Paysannes ? Et les inconvénients ? *ou* Qu'est-ce qui vous plaît dans le fait d'acheter ses produits dans le PVC ? Qu'est-ce qui vous plaît moins ?
- Pensez-vous qu'acheter dans un PVC vous rapproche du producteur ? (*s'il ne l'a pas dit dans les avantages*) Pourquoi ?

2. Comparaison marché/ autres circuits

- Parlez-moi des produits alimentaires achetés en-dehors: quels produits ? Où ?
- Quels sont selon vous les avantages et les inconvénients présentés par chacun de ces circuits ? A long terme, comment envisagez-vous vos achats dans ces différents circuits ?

3. Typologie

- Habitez-vous à Rodez/dans l'Aveyron ? Depuis combien de temps ?
- Accordez-vous de l'importance à l'origine des produits que vous achetez ? Estimez-vous acheter beaucoup de produits de votre région ?
- Connaissez-vous des événements/initiatives dans la région destinés à faire vendre les produits aveyronnais ? Si oui, comment ? Qu'en pensez-vous ?
- Quelle est votre année de naissance ?

Entretien consommateurs au marché

1. Expérience et ressenti d'achat au marché

- Venez-vous souvent dans ce marché ? Depuis combien de temps et à quelles occasions ?
- Quels produits achetez-vous au marché ? Qu'attendez-vous des produits que vous achetez au marché ?
- Qu'est-ce qui vous plaît dans le fait d'acheter ces produits au marché ? Qu'est-ce qui vous plaît moins ?
- Pensez-vous qu'acheter au marché vous rapproche du producteur ? (*s'il ne l'a pas dit dans les avantages*) Pourquoi ?
- Comment choisissez-vous les stands auxquels vous achetez ?
- Êtes-vous déjà allé dans un autre marché ? Pourquoi ? Qu'en avez-vous pensé ?
- Si vous aviez à résumer en quelques mots, sur la base de ce que vous venez de me dire, pourquoi vous achetez dans ce marché, que me diriez-vous ?

2. Comparaison marché/ autres circuits

- Parlez-moi des produits alimentaires achetés hors-marché : quels produits ? Où? A quelle fréquence ?
- Quels sont selon vous les avantages et les inconvénients présentés par chacun de ces modes de vente? A long terme, comment envisagez-vous vos achats dans ces différents modes de vente ?

3. Typologie

- Habitez-vous à Rodez/dans l'Aveyron ? Depuis combien de temps ?
- Accordez-vous de l'importance à l'origine des produits que vous achetez ? Estimez-vous acheter beaucoup de produits issus de votre région ?
- Connaissez-vous des événements/initiatives dans la région destinés à faire vendre les produits aveyronnais ? (*si non, citez quelques fêtes : Fête du Roquefort, ...*) Comment en avez-vous entendu parler ? Qu'en pensez-vous ?
- Quelle est votre année de naissance ?

Entretien consommateurs en GMS

1. Rapports du consommateur à la GMS

- Venez-vous régulièrement ? Depuis combien de temps venez-vous ?
- Quels produits achetez-vous ? Qu'attendez-vous des produits que vous achetez ?
- Qu'est-ce qui vous plaît dans le fait d'acheter vos produits en grande surface ? Qu'est-ce qui vous plaît moins ?
- Regardez-vous la provenance des produits ?
- Avez-vous connaissance de produits locaux/en CC dans la GMS ? En achetez-vous ?
- Connaissez-vous des marques de grande surface spécifiques aux produits locaux ? En achetez-vous ? Pourquoi ? Communication ?

2. CC/CL

- Achetez-vous des produits alimentaires autre part qu'en grande surface ? Où ? Quels sont d'après vous les avantages et inconvénients de chacun de ces modes de vente ?
- Savez-vous ce qu'est la vente en circuits courts ?
- Connaissez-vous des organismes/entreprises qui travaillent en CC en Aveyron ?
-
- Pour vous, quels sont les avantages des CL comme les GMS par rapport aux CC ?
- Pour vous, quels sont les avantages des CC par rapport aux CL ?

3. L'Aveyron

- Habitez-vous en Aveyron ? Depuis combien de temps ?
- Achetez-vous des produits de la région ?
- Connaissez-vous des événements/initiatives dans la région destinés à faire vendre les produits aveyronnais ? (*si non, citez quelques fêtes : Fête du Roquefort, ...*) Comment en avez-vous entendu parler ? Qu'en pensez-vous ?
- Quelle est votre année de naissance ?

ANNEXE 6 : Entretien consommateurs en lieux de vente en CC

Entretien AMAP de l'Orée du Bois – Millau, 20 Novembre 2012

1) Jean-Christophe, producteur de l'AMAP

Je suis certifié AB depuis 2011.

L'AMAP a été créée en juillet 2012, c'est la première AMAP sur Millau. Il y avait un système de paniers, mais c'était différent d'une AMAP (Jardins du Chayran). Il existe aussi le Marché Paysan (PVC), la vente directe... J'avais entendu parler des AMAP par le bouche-à-oreille. J'ai organisé 3 réunions puis une visite des parcelles pour les personnes intéressées. L'AMAP de l'Orée du Bois est référencée sur le site internet des AMAP de Midi-Pyrénées.

Le système des AMAP m'aide pour la production et la vente de mes F&L.

En décembre, la distribution de paniers s'arrêtera, car la période de production se terminera.

Je propose deux types de paniers : un pour les grandes familles (7kg, 24€), et un demi-panier (3,5 kg, 12€). Les produits sont particulièrement frais, et ils ont reçu moins de coups pendant le transport que les produits en GMS par exemple.

2) Femme 60 ans

Je viens ici pour plusieurs raisons : « c'est du circuit court, je connais le producteur et ce sont des produits de qualité ».

Avant, je faisais mes courses au Marché Paysan, ou aux jardins du Chayran. Mais « le Marché Paysan n'est pas auto-suffisant en légumes, ils s'approvisionnent ailleurs. »

Dans l'Aveyron, on a de gros problèmes avec les légumes. Pour le fromage, la viande, on va chez le producteur ou sur le marché, « on n'a pas de mal à trouver ». Pour les F&L en CC, il y a des producteurs qui montent de l'Hérault. Pour les autres produits, l'équitable est plus important que le bio.

« Moi, je recherche le local ». Le producteur, « on le connaît, on peut lui donner un coup de main ».

« Ce n'est pas évident d'acheter local. En hiver, il faut se contenter de ce qu'il y a, on ne peut pas faire de menu à l'avance, ce sont des habitudes à prendre. » « Les paniers, c'est un risque à prendre, pas de prévision possible ». Mais ce n'est pas la faute du producteur : « les aléas de la production, il n'y est pour rien »

« Le local, ça c'est brut, il faut cuisiner les produits » « j'aime cuisiner »

« On perd du temps à cuisiner et faire les courses, mais on y gagne en qualité »

Les circuits courts, c'est également un choix militant, « pour aider Jean-Christophe à s'installer ». On lui apporte une aide financière, avec une trésorerie dont il dispose à l'avance, et aussi une aide à planter... On le connaît bien maintenant, et aussi « on commence à se connaître entre adhérents ».

Au niveau des prix : « pour l'instant, c'est le démarrage, c'est un peu plus cher pour l'aider à démarrer. » Mais « ça dépend des paniers, pour des tomates, on en avait beaucoup, et jusqu'à tard dans la saison. »

Quand je choisis des produits, je regarde en priorité : le bio, puis l'aide au paysan (« santé financière, pour l'aider, lui et sa famille »), puis l'environnement et enfin ma santé. En bref, « local c'est bien, bio c'est mieux »

Le bio, « pour moi, c'est une démarche humanitaire ». « Economiquement, le bio c'est l'avenir pour les paysans. Ils ne se font pas étrangler par les entreprises »

« Au Leclerc, les légumes sont tout beaux, tout roses... peut être que ce ne sont pas les mêmes »

Evènements : foires d'automne.

3) Femme 50 ans

J'achète local, ça diminue le nombre d'intermédiaires. Et ici, dans l'AMAP, « on connaît les produits de A à Z ».

En CC, « je sais que les animaux arrivent dans de bonnes conditions à l'abattoir, sans traverser l'Europe ». J'ai visité un élevage industriel de lapins, « je ne veux pas manger ça ». Avec en même temps, la naissance de mes jumeaux, « ça a été le déclic ». C'est à partir de ce moment que j'ai commencé à faire particulièrement attention à ce que je mangeais.

Je suis d'une famille d'agriculteurs, « j'ai vu l'évolution de l'agriculture, ça me fait mal au cœur, ça me rend malade ». Je suis presque sévère avec le paysan qui fait ça, « ce n'est pas un agriculteur ».

« Il faut que les consommateurs fassent un choix de consommation. Il faut faire ce choix avec son budget » : « ce n'est pas possible de remplir son caddie », « on ne part pas en vacances », « c'est un choix de vie ». « On privilégie la qualité à la quantité ». « Il y a une période, où je remplissais mon caddie, mais ça n'a pas duré »

Les gens aimeraient consommer local, il y a une vraie tendance à consommer local. « je suis locavore » « Il faudrait peut-être former une association entre les consommateurs »

Mais il y a aussi un problème de temps : les GMS sont plus pratiques, on a besoin de consacrer moins de temps « à faire les courses et à cuisiner ». « Il faut compléter ses courses » quand on est en CC.

4) Femme 35 ans

Je suis dans l'AMAP depuis l'ouverture, j'en ai entendu parler par le bouche à oreille. Avant, j'étais déjà investie dans « une démarche locale » : j'allais au Marché Paysan, au marché, dans des magasins bio. Je consomme essentiellement des produits bios, j'en achète en GMS. Pour la viande, j'en prends de la locale.

Le bio, c'est « un style de vie ». « Les produits sont bons, sans toutes les choses qu'on met dedans » « c'est plus écologique ». C'est peut-être plus cher, mais c'est un « effort qui est fait ». Je privilégie « la qualité plutôt que l'économique ». C'est « une démarche personnelle pour arriver au bio ». Maintenant, j'ai « l'impression d'être plus libre » : « liberté par rapport à ce que l'on vit », même si je sens certaines contraintes, mais parce que c'est le début de l'AMAP. (prix assez élevé, offre peu diversifiée...)

Avant, je faisais mes courses en GMS, mais j'allais aussi au marché, pour son côté convivial et local (plus ou moins, ça dépend des étals). J'y allais aussi pour « le contact avec les producteurs ». Maintenant, j'y fais plus attention à ça.

En CC, j'aide le producteur à aller vers le tout bio. Le problème, c'est que les producteurs trop petits ne sont pas labélisés, mais je leur fais confiance.

5) Femme 40 ans - institutrice

J'ai entendu parler de l'AMAP grâce à des tracts de Jean-Christophe, le producteur (mais très peu de démarchage a été fait). Avant, je ne connaissais pas les AMAP, mais j'en avais entendu parler dans mon milieu de travail (Education nationale). Je suis maintenant depuis 5 ans dans la démarche locale, dont j'avais entendu parler par des proches.

Le problème est qu'il n'y a pas assez de maraîchers bio en Aveyron. Parfois, le bio vient de loin pour satisfaire la clientèle.

J'achète local autant que possible : il y a moins de transport, c'est plus écologique et aussi pour soutenir le producteur. Je vais au marché pour compléter mes courses. Par mon travail, j'ai le temps de faire le marché, de cuisiner

Avant l'AMAP, je faisais les courses au marché, au Marché Paysan, à la biocoop (mais pas F&L, trop chers), parfois en GMS.

6) Femme, 40 ans

Ici, c'est différent du Marché Paysan, les produits sont « moins chers et de meilleure qualité ». J'ai adhéré à l'AMAP « pour aider les petits producteurs ». J'en avais entendu parler par le bouche à oreille, ma sœur était à la réunion au CREA (centre culturel).

Je prends un demi-panier pour les légumes. Je cherche sur internet des recettes pour les produits que je n'ai pas l'habitude de consommer. Pour le reste de mes courses, je vais au Marché Paysan.

Evènements : foire d'automne + lundi des producteurs (ils ne font à manger que l'été). J'en avais entendu parler par le bouche à oreille et par la presse locale, le journal de Millau donne des informations.

7)

Je suis dans l'AMAP pour avoir des produits locaux en vente directe. L'inconvénient, c'est qu'il n'y a que des produits de saison et qu'on ne choisit pas le contenu du panier. Je cherche des produits locaux avant des produits bios.

Je vais aussi faire mes courses à la Biocoop (légumes conserves, lessive, huile d'olive, liquide vaisselle), ou en GMS (Super U). J'achète parfois des tomates en supermarché. Pour la viande, je vais au supermarché ou chez le boucher directement

Evènements : marchés, fête de la châtaigne. Je vais parfois à ces évènements, mais je n'y achète rien.

8) Homme, 35 ans

Je fais partie de l'AMAP depuis le début. J'ai vu une annonce dans le journal : il y a eu une réunion puis la visite des parcelles.

Je veux éviter les intermédiaires quand j'achète des produits. Et le prix est moins cher pour le consommateur. Mais cela demande plus de temps pour cuisiner les F&L.

Je vais aussi au Marché Paysan, « ça marche bien », et « l'offre est variée ». Pour la viande, je préfère aller directement chez le producteur, ou au marché et parfois en GMS.

Les agriculteurs auraient intérêt à mettre en place la livraison de produits locaux,

Evènements : marchés paysan sur le Larzac, les marchés de producteurs, les foires (elles sont connues aux alentours). Beaucoup de gens arrivent de l'extérieur, de la ville.

Entretiens PVC (Marché Paysan) – Millau, 21 Novembre 2012

1) Femme 60 ans - responsable de tables d'hôtes

Le marché paysan est mon « fournisseur principal », les autres sont : la Biocoop et les jardins du Chayran. J'achète tout en local et en bio. Je consomme des « produits frais et de saison ». Pour la viande, je vais parfois chez le boucher. Pour les produits alimentaires, je ne vais plus en GMS depuis des années.

Ici, « tout est rapide : on cible les produits qu'on veut acheter ». Il n'y a pas « d'appel à consommer autre chose », « on n'a pas de surprise ».

Pour mes tables d'hôtes, je veux des « produits de qualité ». « Si on veut faire de la bonne cuisine, on commence par prendre des bons produits » « Je ne veux pas d'élevages en batterie dégueulasses ».

En GMS, « ce n'est pas donné non plus, c'est cher même pour des légumes facilement cultivables au jardin :

Ici, il n'y a « cependant pas assez de réflexion sur le fait qu'il n'y ait pas d'intermédiaire ». « Les producteurs pensent un peu trop à leur bourse par moment ».

« Le fric gère tout aujourd'hui ».

Je viens ici parce que « ça permet de faire vivre la région et les producteurs, qui sont des amis ». C'est « un acte militant et citoyen ». Mais depuis quelques temps, les prix augmentent : les « prix sont chers, surtout pour les jardins du Chayran, qui à l'origine devaient permettre à des familles peu aisées d'avoir accès à des produits bio locaux ». « Comme à la Biocoop, ils se basent sur des prix nationaux, mais ces prix restent trop élevés, ils devraient moduler en fonction des régions ».

Evènements : oui, j'en connais, mais je n'y vais pas, je manque de temps. La communication est bonne autour des ces évènements (affiches...) Je trouve ça bien qu'il y ait ce genre d'évènements.

2) Femme 55 ans

Je viens souvent, au moins une fois par semaine. J'achète toute sorte de produits : viande, légume, confiture, vin, produits laitiers, plantes... J'ai presque tout essayé. Pour les produits frais, je les prends essentiellement ici et en Biocoop. Je n'achète pas de produits alimentaires en GMS, à part le poisson.

La provenance des produits est très importante pour moi, j'ai longtemps travaillé avec des producteurs de la région. C'est « un acte politique pour moi », pour le « développement local ». Je ne sais pas trop si la qualité est meilleure qu'en GMS, honnêtement cela fait longtemps que je n'y vais plus ».

Inconvénients : On est limité par la production de la saison. Le magasin a fait le choix d'augmenter sa gamme de produits en faisant appel à une centrale d'achats bio pour les F&L, même s'ils ne viennent pas de la région. Ce choix a été fait pour la clientèle, et non par besoin, cela permet de la fidéliser davantage. Après une réunion avec les consommateurs, quitte à dépasser les frontières de l'Aveyron, ils ont préféré une plus grande diversité de produits. Je ne prends pas en considération le prix dans mes achats, c'est un acte citoyen pour moi. Mais ici, c'est moins cher qu'à la Biocoop.

Avantages : Le contact avec les producteurs est le plus grand avantage pour moi du PVC. La confiance s'établit entre les producteurs et les consommateurs : on connaît les problèmes des pommes cette année, on sait si la récolte est bonne... »

Evènements : La foire d'automne de Millau. J'y vais et j'achète des produits. J'aime le côté festif de ces évènements, autour d'une bonne bouffe de qualité. C'est une très bonne manière de vendre des produits locaux.

3) Femme

Je viens une fois par semaine, pour les produits frais essentiellement (légumes, fromages, viande, œufs) et occasionnellement pour les conserves (légumes, confitures) et les jus.

Je n'achète surtout pas de produits alimentaires en GMS, c'est extrêmement rare. C'est plus cher et moins bon, ils ne viennent pas d'un circuit que je soutiens.

Ici, les producteurs sont des gens que je connais, des voisins, des locaux, je leur fais confiance. Je sais que c'est meilleur, je vois la différence avec les GMS.

Il ne faut pas s'imaginer que c'est moins cher ici : j'ai comparé, les produits bio ici sont moins chers que les produits conventionnels en GMS hard discount.

Evènements : la fête bio de Ste Affrique. Je connais mais je n'y vais pas forcément, c'est loin et je n'ai pas besoin. Je n'achète pas de produits inutiles (cosmétiques bio, oreillers en graine d'avoine...), l'essentiel est ici.

4) Femme 25 ans

Je viens souvent ici, une fois par semaine depuis un an et demi environ. Avant je venais moins souvent. Je viens dans le cadre d'une démarche de consommation bio et locale (je suis sensibilisée au local depuis longtemps). Je ne veux pas enrichir d'intermédiaires, mais plutôt les producteurs qu'on rencontre. On paie plus cher, mais on sait où ça va. C'est une vraie démarche, pour consommer différemment.

J'achète la plupart de mes F&L ici, sinon je prends des surgelés bio, même si ce n'est pas local.

Evènements : marchés d'été, même s'ils ne sont pas forcément liés au local.

ANNEXE 7 : Entretien consommateurs en lieux de vente mixtes

Marché et halles – Millau, 21 Novembre 2012

1) Femme 70 ans

Je viens très souvent, 4 fois par semaine. J'achète des F&L, des poissons, de la viande, de la charcuterie... Pour les produits frais, je vais parfois en GMS (mais rarement pour F&L) ou à la boucherie.

Ici, « les produits sont frais, on sait d'où ils viennent, il y a la qualité, c'est de l'Aveyron. On sait ce qu'on mange, ce n'est pas de la batterie industrielle. C'est important d'acheter local, ça permet de faire vivre les gens du pays. »

Evènements : foires d'été

2) Couple 75 ans

Je viens souvent ici, car j'habite à Millau et j'ai le temps. Je n'achète pas de légumes, j'en ai dans mon propre jardin. J'achète des volailles chez mon voisin.

Je vais en GMS pour le poisson, « il y a plus de choix et les prix sont moins élevés ».

« Les produits régionaux, c'est bien, mais c'est cher ». « Je regarde quand même la provenance des produits », c'est important : « on sait peut-être un peu plus ce qu'on mange, ce que les bêtes ont mangé ».

« Je ne suis pas convaincu que local = qualité, surtout sur le marché. On ne sait pas trop, j'ai plus confiance avec les achats directement au producteur. »

3) X

J'achète des produits locaux : « on en profite, on a la chance d'en avoir en charcuterie, en fromage... »

Je fais attention à l'origine des produits, c'est « important de consommer des produits de France » : « les produits sont meilleurs, ils ne sont pas transportés, ils viennent directement ».

Evènements : en août, les foires, les marchés nocturnes. On y va parfois, il y a plein de bonnes choses.

4) Homme 30 ans

Je viens une fois par semaine. J'achète des produits frais (légumes, œufs, fromage, viande, miel). Je vais aussi au Marché Paysan et au Comptoir Paysan, mais pas en GMS.

Je regarde la provenance des produits (de préférence Aveyron), sauf pour les fruits. « J'essaie le plus possible de faire ici » : il y a moins de transports (« énergie grise »), « c'est logique et écologique ». En plus, cela permet de se rapprocher des producteurs.

Evènements : marché bio/alternatif à Ste Affrique, portes ouvertes chez les producteurs

5) Femme 40 ans

Je viens environ tous les quinze jours. J'achète les produits frais « toujours ici » : F&L, viande, fromage. « c'est meilleur qu'en GMS, mais c'est vrai que c'est un peu cher ». Je ne regarde pas trop la provenance, je fais confiance aux vendeurs ». « ça rapproche du producteur, le contact avec les gens du marché, vendeurs et consommateurs, me plaît ». « Je peux parler de ce que j'achète, ils connaissent les produits. »

Evènements : non

6) Femme 60 ans

Je viens une fois par semaine, depuis que je suis revenue dans la région. J'achète des agrumes, des F&L, de la viande parfois, des produits locaux. A part ça, je vais au marché paysan. Pour les produits frais, je ne vais pas en GMS.

« Je regarde la provenance des produits, je sais qu'au marché paysan, c'est local. » « C'est important de prendre local, je fais plus confiance ». « C'est effarant ce qu'on peut trouver en GMS, je regarde les étiquettes : additifs, conservateurs, colorants... ». « Au marché, on peut regarder les produits, on voit leur aspect, leur qualité. » « C'est beau à voir ». « Le marché a un côté ludique, convivial ». « Il rapproche du producteur, je viens pour ça. Je sais qu'ils ne le sont pas tous, mais j'essaie d'aller voir les producteurs ». « Je veux éviter les intermédiaires ».

7)

J'achète des produits qui ne viennent pas de loin. J'aime acheter aux producteurs. Le reste de mes produits, je vais dans des boucheries ou parfois en GMS. « Quand je peux, je viens au marché pour acheter local ». « Ici, la qualité et le prix sont intéressants, faut pas croire que c'est plus cher. »

« Je fais attention à la provenance ». Les produits ne sont pas « trimballés » et « il faut bien que les producteurs vivent ». Je veux « aider les gens qui se donnent la peine ».

« Engraisser les GMS, c'est pas mon truc et en plus c'est dégueulasse. » « La viande est plus chère ». « Les GMS prennent leur commission au passage, ce sont de gros cons ». « Ils tuent les petits commerces ».

Evènements : marchés nocturnes, marché de Noël. Quand je suis au courant et que je peux, j'aime bien venir.

Entretiens Halles de l'Aveyron – Rodez, 20 Novembre 2012

Les produits viennent pour la plupart de l'Aveyron (ou de départements limitrophes : Lot...) : volailles, charcuterie, épicerie, fromagerie, laiterie... « On essaie d'aider les petits producteurs de l'Aveyron ».

Pour les autres qui ne sont pas présents en Aveyron (fruits et légumes particulièrement), les produits peuvent venir d'autres départements ou d'autres pays. Mais l'important est la « démarche qualité » : « on ne veut pas d'un truc à bas prix qui ne tient pas à la cuisson ».

1) Femme 55 ans

Je viens souvent, et depuis longtemps. J'ai connu le magasin en passant devant, par la publicité. J'achète des fruits et légumes, de la charcuterie, un peu tout ce qui est frais. Pour le reste, je vais dans des GMS, « ça dépend de là où je suis, de l'argent que j'ai ».

Je viens ici pour les produits de la région : « c'est primordial », d'abord pour le « côté environnemental » puis pour le côté économique. Je suis plutôt « locavore ».

Je choisis « la région en premier, quand on peut ». Ça « rapproche du producteur, il y en a que je connais ». Je vais aussi au marché, « ça fait prendre l'air ».

Evènements : marchés d'été, je n'y vais pas, « y a suffisamment à côté ».

2) Femme 35 ans

Je viens de temps à autre, je viens de Rodez, « tout le monde connaît les halles de l'Aveyron » : « ici c'est des produits de qualité ». J'achète des fruits et légumes, de la charcuterie, du fromage. C'est des productions de pays. Ici, les produits ne « sont pas transportés, ils ne sont pas trop trafiqués ». Je ne prends pas spécialement les produits locaux pour le côté environnemental, je ne suis pas « une fanatique écologiste », plutôt pour la qualité. Et en plus, aide au producteur.

Evènements : pas de connu

3) Femme 40 ans

Je viens souvent et depuis l'ouverture, je n'habite pas loin. J'achète au quotidien le pain et le journal. Je prends aussi la charcuterie. Pour le reste, je vais aussi au Carrefour Market.

Je fais attention à la provenance de produits, c'est « un gage de qualité ». « On suppose que c'est de la qualité les produits du terroir ». « On voit tellement de choses aujourd'hui, y a un plus par rapport à la grande distribution ».

Le côté social de m'achat local compte aussi, mais ce n'est pas le premier critère de choix.

Les « prix sont peut-être un peu plus cher qu'en GMS ». « Ici, il y a de la qualité, surtout pour la charcuterie. Pour avoir fait le tour... ») Je vais au marché, « pour prendre l'air ».

Evènements : non, je n'y participe pas.

4) Homme 50 ans

Je viens fréquemment, j'habite à une quinzaine de kilomètres. J'achète la viande, les légumes. Pour le reste, je vais en GMS. Ici, « c'est bon, je n'ai jamais été déçu ». J'accorde de l'importance à la provenance, j'achète des produits de la région. Les produits sont de qualité, « mais les prix sont plus chers ». « Les prix commencent à être un inconvénient ». Le côté environnemental est en plus. Au marché, je prends des légumes parce qu'il y a plus de choix.

Evènements : non

5) Femme 45 ans

Je viens une fois par semaine, depuis toujours, j'habite dans l'Aveyron. J'achète le pain, la viande, les légumes... (les produits frais en général). Je recherche la qualité dans les halles de l'Aveyron, « je viens parce que c'est bon » (surtout la volaille).

« Je ne regarde pas la provenance des produits, je leur fais confiance ». En revanche, je regarde dans les autres magasins. « C'est bien d'acheter local, ça fait marcher les gens d'ici. Je fais confiance aux gens de l'Aveyron. L'aide aux producteurs compte pour moi. »

Evènements : pour les produits de l'Aubrac. Je n'y vais pas, je n'ai pas l'habitude.

6) Femme 65 ans

Je viens souvent, une fois par semaine, depuis l'ouverture du magasin, je n'habite pas loin. J'achète essentiellement des fruits et légumes, de la viande... parfois du fromage. Pour le reste, je vais ailleurs, en GMS, à l'Hyper Frais (jamais pour la viande et F&L) Je regarde l'origine des produits, je prends de préférence ceux de l'Aveyron. « C'est bien de faire travailler les locaux. C'est d'ici ». Je vais rarement au marché.

Evènements : je vois des annonces pour des fêtes, je n'y vais pas souvent. Parfois mes enfants.

7) Homme 70 ans

Je viens régulièrement, une fois par semaine. J'achète de la charcuterie, des fromages... Pour les fruits, je vais au marché, pour les légumes, j'ai ceux du jardin. Je vais aussi en GMS pour le reste.

Aux Halles, ce sont « de bons produits », « on sait d'où ça vient, on connaît le producteur »

Au rayon fromages, « on trouve des produits qui ne sont pas ailleurs, comme des fromages de Lozère, il y a plus de choix ». Les produits sont « peut-être un peu plus cher, mais il y a la qualité ». « J'apporte beaucoup d'importance au contact avec le producteur, à la proximité ».

Evènements : marchés d'été, j'y vais occasionnellement.

8) Couple 60 ans

Je viens assez souvent, je vais essentiellement aux rayons boulangerie, boucherie, charcuterie. J'achète aussi quelques fois des fruits et légumes, pas trop de fromage. Pour le reste, je vais aussi en GMS ou chez des primeurs. J'achète beaucoup de produits locaux, ou au moins français, « surtout pas ceux d'Espagne ». Acheter local, « ça me plaît bien », essentiellement pour « soutenir l'économie locale ». En plus, « les produits sont de meilleure qualité, ils n'ont pas voyagé. »

« Peut-être que les halles gagneraient à diminuer les prix plutôt que de jeter les trop grandes quantités de fruits et légumes. »

Evènements : non. Si j'en connaissais, j'irais.

9) Femme 40 ans

Je viens deux fois par semaine, je l'ai connu car j'habite à proximité. Je viens depuis plusieurs années. J'achète de la viande, du fromage, des F&L : surtout des produits frais et des spécialités. J'achète le reste en GMS, en épiceries... Je ne vais pas au marché, je manque de temps. Ici, les produits sont « de qualité, surtout en boucherie ». Je regarde « de plus en plus la provenance, les gens y sont plus sensibilisés. » « Avec tout ce qu'on dit, on regarde plus les étiquettes ». « On ne sait pas tout, mais on essaie. » Les côtés environnemental et local comptent aussi.

Evènements : marchés d'été, marchés nocturnes. J'y vais.

10) Homme 55 ans

Je viens souvent une fois par semaine, je vis à proximité. Je l'ai connu en passant devant. J'achète un peu de tout, des fruits et légumes, de la charcuterie, des fromages. J'achète des produits locaux. Je vais au marché, ma femme « adore ça » : « c'est les gens d'ici ». « J'achète local de préférence, pour la qualité des produits et les producteurs du terroir ». Le côté économique compte aussi, il y a bien sûr moins de transports : « ils sont bons ».

Pour le reste, je vais en GMS.

Evènements : marchés nocturnes, marchés de Noël.

11) Femme 40 ans

Je viens souvent, une ou deux fois par semaine, depuis l'ouverture. J'achète le fromage et la viande uniquement ici. J'achète aussi parfois des fruits, du pain. Pour le reste, je vais en GMS, au marché, ou en magasin bio.

On trouve ici des produits qu'on ne trouve pas ailleurs. « Les produits sont bons, les gens sont gentils, accueillants ». Je regarde la provenance, j'achète des produits de la région ou au moins français : « dans les autres pays, on ne sait pas. Ici, il y a des normes, c'est un gage de qualité ». En plus, on aide les producteurs.

Entretiens au marché – Rodez, 17 Octobre 2012

1) Jeune retraité 59 ans :

Je viens au marché 2 fois par semaine, depuis 3 ans que j'habite à Rodez. Avant, j'habitais déjà en Aveyron.

J'achète de tout mais surtout des fruits et des légumes, « parce qu'ils sont plus frais et qu'ils sont produits localement ».

Le marché est convivial, « on peut discuter avec les producteurs », « il y a une vraie proximité », que je recherche. J'ai choisi mes stands au hasard au départ, et maintenant un lieu s'est créé avec les producteurs, donc je reste sur les mêmes stands. L'avantage du marché, c'est qu'on vient à pied : il y a la proximité et surtout la qualité.

Pour mes autres courses, je vais en GMS, sauf pour la viande, je vais chez le boucher.

L'avantage de la GMS, c'est que tout est au même endroit. Mais je n'achète pas de produits frais ! J'accorde de l'importance à la provenance des produits locaux, pour réduire l'impact environnemental (mais pas particulièrement pour favoriser l'économie locale)

Evènements : j'ai entendu parler de marché nocturnes, par le bouche-à-oreille, la presse locale.

2) Jeune maman, 30 ans

Je viens au marché 2 fois par semaine depuis 20 ans (née ici). J'achète des F&L, mais je vais aussi les chercher directement chez le producteur. Au marché, j'aime le « contact avec les producteurs », l'ambiance. Et les légumes sont « de meilleure qualité ». J'ai un lien très fort avec les producteurs, depuis 3 générations : c'est familial. Je suis toujours venue à ce marché-là. J'accorde aussi beaucoup d'importance à l'origine locale des produits, c'est un lien avec « ma terre natale ».

En dehors de la viande et des F&L, j'achète en GMS. C'est « rapide et pratique, on peut se garer », mais il n'y a « aucun contact humain, c'est purement alimentaire ». Les FL sont même parfois plus chers.

J'ai peu entendu parler d'évènements de promotion : je trouve qu'on manque de communication à ce sujet.

3) Retraitée 68 ans

Je viens 2 fois par semaine depuis 30 ans. J'achète tous les légumes de « potage » : légumes du cru (poireaux, pommes de terre...). Pour la viande, je vais surtout en boucherie, j'en achète peu sur le marché.

Je n'achète jamais de F&L en GMS parce qu'ils manquent de fraîcheur. Je préfère aller vers les producteurs, même si c'est plus cher. Je recherche des produits locaux, « pour la qualité et la fraîcheur ».

« Je rejette tous les produits traités » mais je trouve qu'il manque d'informations : je n'ai pas de certitude sur le mode de production, même quand c'est local, sauf quand il y a le label bio, vers lequel je me tourne souvent : « au moins je suis sûre ».

J'aime le marché pour sa convivialité, pour le lien avec les producteurs (« produits du coin ») chez qui je retrouve toujours la qualité. Et puis au marché, j'y vais aussi pour les rencontres avec ses amis.

4) Retraitée 60 ans

Je viens une fois par semaine depuis 40 ans (j'habite à Rodez depuis 60 ans). J'achète principalement des légumes verts. Je recherche « des produits de proximité, moins pollués ».

J'achète ponctuellement de la viande et du fromage (sinon je les prends en crèmerie, en fromagerie). Je ne vais quasiment jamais en GMS, je préfère les petits commerces de proximité.

J'aime venir au marché pour faire travailler les producteurs locaux, je vais toujours sur les mêmes stands.

J'aime venir rencontrer du monde, retrouver mes amis. L'ambiance est bonne !

Evénements: pas de déplacement possible donc je n'y vais pas.

5) Retraitée 65 ans

Je viens 2 fois par semaine au marché, et depuis 45 ans ! J'y achète des F&L, on trouve des « bons produits ! », des petits producteurs et pas de grands maraîchers. Pour la viande, je vais chez le boucher.

Je préfère venir le samedi car il y a plus de paysans que le mercredi, mais ils sont « de moins en moins nombreux, ils meurent et sont remplacés par des grands maraîchers ». J'apprécie énormément la convivialité du marché, « parfois je rentre chez moi poser mes courses et je reviens pour discuter ».

Ce que je recherche, c'est avant tout la qualité des produits, « mais j'ai du mal à m'y retrouver : je me rabats parfois sur le bio car il y a plus de réglementation, donc je suis sûre ». Je trouve qu'il manque de labels, « je ne sais pas !! ». Je fais la démarche de me documenter moi-même. Quand j'achète en GMS (« mais jamais de frais »), je me documente toujours pour connaître les qualités (par exemple pour les pâtes) et je n'achète jamais de marques repères.

6) Jeune couple, 20 ans

Nous venons souvent depuis un an : « on est tombé dessus par hasard ». On achète des F&L, parfois du fromage. « C'est moins cher ! ». On aime la fraîcheur des produits et l'ambiance générale du marché : « c'est sympa ».

En parallèle, nous allons aussi en GMS. On regarde d'où viennent les produits mais on ne fait pas de préférences pour les produits purement aveyronnais. On n'a pas entendu parler d'évènements pour les produits locaux.

7) Femme, 45 ans

Je viens deux fois par semaine depuis 3 ans, pour acheter des fruits. Je fréquente aussi beaucoup Hyper Frais qui vend beaucoup en circuit court. Je recherche de la qualité mais surtout de « produits du coin ». « Pas spécialement le lien avec le producteur, mais vraiment la qualité du produit ». Je vais en GMS, mais je n'achète aucun produit frais, car « la qualité est mauvaise et les prix sont souvent plus élevés ».

Je trouve que « les producteurs du marché sont peu commerçants, il n'y a aucune dégustation par exemple ». J'habite ici depuis 3 ans, et son ancien marché (Toulon) était beaucoup plus dynamique.

Je n'ai pas entendu parler d'évènements pour les produits locaux.

8)

Je viens deux fois par semaine depuis toujours. J'achète des F&L au marché et la viande chez le boucher. Les avantages du marché sont que c'est en circuit court, les produits sont plus frais et c'est plus agréable. Je choisis des stands par connaissance. Je vais aussi en GMS, pour « les produits que je ne trouve pas ailleurs ».

J'ai entendu parler des évènements mais pas particulièrement pour acheter des produits locaux.

9) Femme, 43 ans

Je viens toutes les semaines depuis 7 à 8 mois (vient de Paris). J'achète FL, mais pas de viande. Les produits sont frais et de qualité. Je n'accorde pas trop d'importance à la proximité, je choisis mes stands au hasard. En GMS, je prends de la viande, d'autres produits, et éventuellement des produits frais si le stock est fini et que ce n'est pas jour de marché. Je ne connais pas spécialement d'évènements pour les produits locaux.

10)

Je viens tous les mercredis depuis des années. J'achète tout, la viande, les F&L, le fromage. Je recherche des produits de qualité et d'origine française, pas spécialement aveyronnaise. Je varie les stands, je choisis au hasard, sans attachement particulier au producteur. Le marché du mercredi est plus sympa car c'est plus convivial. En GMS, je prends des conserves, des pâtes et des produits frais quand on est obligé. Je ne connais pas spécialement d'évènements pour les produits locaux.

11) Femme (mère de famille), 21 ans

Je viens depuis un an, deux fois par semaine, pour acheter des F&L et de la viande. Je recherche des produits locaux et le lien avec le producteur, et ensuite la qualité que je retrouve toujours chez les mêmes producteurs. J'achète en GMS seulement lorsque je suis vraiment obligée car je trouve qu'il y a « une grosse différence de goût ».

12) Couple 35 ans

J'achète des F&L et de la viande de temps en temps. « Je veux des produits de qualité, et pour la viande, de la viande aveyronnaise ». En dehors du marché, je prends des fruits en GMS, éventuellement des légumes ainsi que tout ce qui ne s'achète qu'en GMS.

Pour les fêtes locales, il y a la fête du Veau : « on mange bien, et c'est une sortie familiale ». On en avait entendu parler par le bouche-à-oreille.

Fromagerie Chez Ludo, 17 octobre 2012

Couple de retraité

Nous venons toutes les semaines. Nous voulons des produits de qualité, nous sommes en opposition avec les GMS. Nous allons dans les commerces locaux pour les produits alimentaires (vin, volaille, boucherie...) mais aussi pour les autres courses (librairie). Nous allons au marché pour les produits frais.

On a connu la boutique par le bouche à oreille, nous venons d'assez loin. Ce que nous voulons, c'est du conseil, les connaissances du commerçant. Nous aimons aussi créer un lien avec lui. (« qualité et relations sociales »). C'est une démarche pour « une nouvelle façon de voir les choses ».

Avant, avec le travail, les enfants, on avait moins le temps et on achetait plus de choses en GMS, on gaspillait aussi plus : on jetait souvent du fromage parce qu'il n'était pas fini, alors qu'aujourd'hui on ne le fait plus !

Evènements : on voit dans la presse qu'il y a des fêtes, mais souvent en été donc on n'y va pas, il y a trop de monde, trop de touristes. C'est dommage qu'il y ait moins d'évènements hors-saison.

ANNEXE 8 : Entretien consommateurs en lieux de vente type CL (GMS)

Entretien avec les clients de l'Hyper U - Villefranche-de-Rouergue, 17 Octobre 2012

1) Femme de 60 ans (retraîtée)

Je viens souvent dans ce magasin, et depuis longtemps : j'habite près d'ici.

J'achète des produits bio pratiquement à 100%. Pour certaines choses, je vais dans un magasin bio, mais ici le rayon est fourni et le rapport qualité/prix est correct. Le bio et le local sont mes arguments d'achat : « je regarde la provenance des produits parce que c'est dommage de prendre du bio à l'étranger ». J'achète des produits locaux aussi pour faire travailler les gens du pays et je suis sûre de la fraîcheur des produits. Il y a de très bons producteurs et de très bons produits dans le département.

Pour les fruits et légumes, je n'en achète pas car j'ai ceux du jardin. Pour la viande et le fromage, j'en achète auprès du producteur. Et en dépannage seulement en grande surface. Je fais mon pain à la maison parce que j'ai le temps, je suis à la retraite.

Evènements : les journées portes-ouvertes des fermes (exemple de Froissac)

2) Femmes de 65 ans (retraîtées)

Viennent du Pas-de-Calais.

Ici, les produits locaux sont bien mis en valeur. J'achète local, ça permet de goûter, de (re)découvrir les saveurs locales.

3) Femme de 35 ans – 2 enfants

Je viens régulièrement, une à deux fois par semaine, depuis toujours. J'achète à peu près tout en grande surface, je ne regarde pas spécialement la provenance.

Je choisis les produits que j'achète en fonction de leur prix, de mes habitudes, de mes goûts.

Evènements : les marchés du pays, j'y vais pour le côté évènementiel plutôt que pour goûter.

4) Couple de 50 ans

On vient environ 2 fois par mois, pour acheter les choses qu'on ne trouve pas à l'épicerie. On ne mange que des produits locaux. On fait notre jardin et on a des amis dans l'agriculture à qui on achète des produits. Pour la viande, on va dans une boucherie, on fait travailler les personnes du coin. On préfère acheter leurs produits : parce qu'on connaît, on a plus confiance.

Evènements : il y a des repas organisés autour d'un aliment local. On n'y va pas spécialement.

5) Femme de 45 ans

Je fais pratiquement tous mes achats en grande surface, pour la viande, les fruits et légumes. Je ne regarde pas la provenance des produits. Je fais mon choix en fonction des prix, des promotions. J'ai aussi des produits du jardin par ma famille, j'achète parfois des fromages au marché et de la viande, des poulets directement à la ferme.

Evènements : à Requista, fête autour des veaux, des agneaux. Je n'y vais pas souvent.

6) Femme de 65 ans (retraîtée)

J'achète local de plus en plus (moins de gaz carbonique), et si possible en bio, pour une meilleure santé, même si ce n'est pas trop prouvé.

Je vais de plus en plus au marché. Les fruits et légumes sont moins abîmés au marché qu'en grande surface. Je vais plutôt vers les produits bio au marché. [Rmq : confusion produit bio/produit local surtout pour le marché]

Je mange très peu de viande, je suis de plus en plus végétarienne. J'aime bien la viande bio de Charal, c'est de bonne qualité.

Parfois je me pose des questions par rapport à la réelle qualité des produits bio, mais le cahier des charges est strict, le logo AB rassure. Mais il faudrait que les prix soient ajustés, le prix est trop élevé. « Je ne comprends pas pourquoi c'est aussi cher, on a l'impression que même en bio les prix ont augmenté. »

J'étais intéressé par les AMAP car « ça encourage les producteurs qui s'installent, mais j'avais un problème avec l'engagement » qu'elles demandaient.

Evènements : fêtes pendant l'été, on y va parfois. Présence d'animateurs dans les grandes surfaces (Leclerc, Intermarché)

7) femme de 35 ans

Je fais souvent mes achats en grande surface, j'achète un peu de tout. Je ne regarde « jamais l'origine », « mon critère de choix est surtout le prix ». « Je n'ai pas remarqué la promotion de produits locaux » dans les grandes surfaces.

Evènements : non

8) Couple de 65 ans (retraités)

On vient souvent en grande surface, on achète un peu de tout. Le reste on l'achète en épicerie, sur le marché (surtout des fruits l'été), à la boucherie (viande) ou directement chez le producteur (fromage).

On fait attention à la provenance des produits, on refuse systématiquement l'Espagne.

On achète local par principe : « parce que c'est d'ici, quoi ! Pourquoi acheter ailleurs ? Ça vient d'à côté ! ». Ça fait marcher les petits producteurs, « quand ils ne seront plus là, on pleurera ! »

Evènements : la fête du melon à Belfort, les marchés de producteurs, la fête du raisin à Moissac. Ça a un côté convivial, festif, on rencontre des gens...

9) Femme de 44 ans

Je ne viens pas souvent, je fais des achats pour la consommation courante. Pour les fruits et légumes, je vais chez un primeur local, en fonction de mes habitudes, de mes connaissances. Pour la viande, je vais chez le boucher. Je ne vais pas au marché parce que je travaille à ces moments-là.

Pour le fromage, je ne regarde pas la provenance, je fais en fonction de mes goûts.

Mais l'origine a de l'importance, le produit a moins voyagé (préoccupation environnementale) et ça soutient les producteurs locaux. C'est un produit qui peut se développer dans les conditions climatiques de la région.

Evènements : fête du safran, à Cajarc (Lot)

10) Couple de retraités

On choisit surtout des produits français, des F&L. On n'achète jamais de viande en GMS, on va toujours à la boucherie, toujours la même, on y est très fidèles. Parfois on va aussi au marché pour les F&L

11) Femme 40 ans

Vient souvent dans cet hyper U, depuis 15 ans. Y achète tout (frais et surgelés) sauf les légumes et la viande. Pour la viande, grande importance de la proximité, et de la composition (pas de conservateurs) : « j'en ai marre de jeter de la viande pas bonne ! ». Pour elle, proximité = qualité. Ne revendique pas de soutien au producteur.

Avis sur la communication des produits locaux : « On ne voit rien ! » Il faudrait, en frais, tout regrouper. Ne savait pas que de nombreux produits étaient issus du circuit court. A tout de même lu la publicité pour les produits locaux distribuée par hyper U.

Entretiens au Géant Casino – Rodez, 20 Novembre 2012

1) Femme 50 ans

Je ne fréquente pas toujours ce centre commercial, je vais aussi à la boucherie et chez les petits artisans : « le service est meilleur et moins cher ». Je sais ce que sont les CC, je connais, mais « c'est loin, il faut y aller ». Je connais les produits « Fabriqué en Aveyron ». Dans la région, « on a de bons produits », « le local c'est censé être bon en principe ! ».

2) Couple de retraités :

On vient peu en GMS. La viande, on l'achète au marché, « c'est meilleur ». On en prend de la locale, on achète aussi des produits de l'Aveyron, comme de l'aligot. Sur le marché, « c'est de la qualité », « en grande surface, on a moins confiance ». Pour les logos, « y en a qui magouillent ».

Evènements : on va aux fêtes locales, donc on a entendu parler par le bouche-à-oreille. La viande y est meilleure.

3) Femme 40 ans

Je suis une habituée des supermarchés et des discounts, j'habite un village. Le marché, c'est trop loin et il faut se lever. J'achète la viande directement au producteur, « on profite des produits du voisin ».

L'avantage des GMS, c'est que c'est plus facile et c'est moins cher, « ils ont réussi à nous faire dire que c'est moins cher chez eux ». Je ne suis pas particulièrement intéressée par les CC, donc je ne recherche pas d'informations à ce sujet. « Moi, je voudrais que ce soit livré à la maison ! »

« Il faut que ce soit près de chez moi ».

4) Femme 45 ans

Je viens souvent dans cette GMS, pour l'épicerie et la droguerie. Pour les produit frais, je vais chez d'autres commerçants et au marché, chez des « fournisseurs directs ». Je recherche des produits de qualité. Les GMS, « c'est des attrape-couillons », c'est aussi cher voir plus. J'y vais « au pire, pour du dépannage ».

Problème de faire du CC en GMS : « On a qu'à trouver des producteurs qui livrent toutes les 48h... ».

Je fréquente les marchés pour leur côté convivial, je choisis les stands en fonction de la proximité : « Je ne prends qu'aux producteurs, je regarde d'où ça vient ». « Je n'achète pas de produits transformés ».

Je ne regarde jamais les logos, mais je les connais.

Evènements : en GMS, ils vendent des produits déjà cuisinés, mais j'en achète peu.

Entretien Carrefour Contact – Rodez, 20 Novembre 2012

1) Femme 65 ans

Je viens souvent au Carrefour Contact, deux fois par semaine environ. Je fais la plupart de mes courses en GMS, « c'est plus pratique ». Je ne vais pas au marché, « je n'ai pas le temps ». Je fais attention à la provenance des produits, je préfère les produits locaux. « C'est plus surveillé. C'est peut-être aussi trafiqué, mais je fais plus confiance aux producteurs locaux ». Je sais que dans ce magasin, « ils font plus attention qu'ailleurs à la provenance des produits ».

Evènements : J'entends parler d'évènements par la télévision, mais je n'y vais pas.

2) Femme 60 ans

Je viens souvent au Carrefour Contact ou dans d'autres GMS, il y a « des produits qu'on ne trouve pas ailleurs ».

Je ne vais plus au marché, depuis que mes enfants ne sont plus à la maison : « je suis seule, j'achète de petites quantités ». Mais au marché, les produits sont de qualité et les prix sont moins élevés : « quand même c'est moins cher au marché », les produits « sont plus frais, c'est direct ».

Je fais attention à d'où vient ce que j'achète : les produits aveyronnais sont « intéressants », et ça permet de faire travailler les producteurs locaux. C'est important « de privilégier les gens qui font un effort pour produire ». C'est « bien d'avoir des produits variés, sinon on va vers une uniformisation totale ».

3) Homme 65 ans – instituteur retraité

Je viens une fois par semaine, pour faire un peu toutes mes courses. Je vais aussi dans des GMS et au marché. Là, j'y vais « pour la convivialité », les produits sont de « meilleure qualité ». Le marché est « peu pratique, mais on est sûr d'avoir une meilleure qualité ». « Le côté local me touche peu », ce n'est pas un de mes critères d'achat.

Evènements : j'en ai entendu parler par le bouche-à-oreille (par ex : halles de l'Aveyron).

4) Homme 75 ans - retraité

Je viens une fois par semaine, je choisis « autant que je peux des produits régionaux » : « on est dans l'Aveyron, les produits sont bons et plus frais ». En plus, « l'aide aux producteurs » est importante. Maintenant, je fais toujours mes courses ici, mais avant j'allais dans d'autres GMS. Ici, je trouve que « le choix est limité ». J'allais parfois au marché, « seulement par curiosité, pas trop par nécessité ».

Evènements : marchés de pays, j'y allais pour me promener.

ANNEXE 9 : Entretien avec des responsables de vente

Entretien avec les producteurs du PVC *Saveurs Paysannes* – Villefranche-de-Rouergue, 17 Octobre 2012

Producteurs :

Aujourd'hui, le PVC est constitué de 19 associés qui sont tous des producteurs, ce n'est pas un marché de revendeurs. Chaque producteur assure 1 ou 2 jours de permanence par mois au PVC.

Il a fallu 18 mois pour mettre en place le PVC (6 associés à l'origine). Ils ont été aidés par l'ADEAR, qui leur donne notamment des formations. Pour constituer le PVC *Saveurs Paysannes*, les producteurs ont suivi l'exemple du PVC de Millau, pour le règlement intérieur...

Clientèle :

Les clients sont souvent des fidèles. Ils recherchent des produits locaux et/ou bio. Ce sont pour la plupart, des clients déjà investis dans une démarche militante.

Promotion, communication :

La promotion se fait par l'intermédiaire de médias locaux (journaux, radio..), comme *Le Villefranchois*.

Organisation de dégustations au PVC, qui attirent des clients (« dès qu'il y a à manger gratuitement, ça attire, mais ils ne reviennent pas forcément »).

Ils participent à des foires, mais les producteurs notent un manque d'intérêt pour ces événements : ils devaient participer à la Foire du Goût, à Villefranche-de-Rouergue, qui a été annulée à cause du manque de participants.

Les informations au sujet de ces événements passent souvent par mail, mais ils ne sont pas toujours lus par les producteurs du PVC.

Les producteurs du PVC se considèrent un peu comme « en dehors du système », ils ne sont pas à la chambre d'agriculture, et ils pensent que cela les dessert.

Freins à la vente en PVC :

Il est difficile de « trouver des producteurs pour avoir un magasin complet ».

« Trouver le groupe, c'est le plus dur ». Il manque un réseau entre les producteurs pour faire un lien entre les personnes intéressées. Pour leur PVC, ils ont constitué leur groupe par le bouche-à-oreille.

Les producteurs manquent de formation, malgré celles de l'ADEAR, et font par exemple mal leur publicité. Ils pensent que cela viendra au fur et à mesure, mais ils perdent du temps.

Freins des consommateurs :

« Les clients sont conditionnés, ils ont leurs habitudes de consommation. Il leur fait un parking, des produits variés toute l'année... »

Dans leur PVC, ils manquent de fruits, « pas la bonne région ».

Les grandes surfaces leur font de la concurrence, avec des marques comme « C'est d'ici ».

« Y a la belle affiche : le gars, il sourit mais il a le fusil sur la tempe ».

Les consommateurs manquent d'informations globales, « y a l'APABA, mais uniquement pour le bio ».

Rencontre avec le directeur de l'Hyper U – Villefranche-de-Rouergue, 17 Octobre 2012

Le bio s'avère toujours être manquant, l'approvisionnement est compliqué. Au contraire, les produits locaux ont été introduits depuis 2 ans dans l'hyper U, et nous y croyons beaucoup plus : « le local, c'est vraiment l'avenir des GMS ».

Les clients apprécient beaucoup (au vue des ventes, car il n'y a pas d'enquêtes consommateurs réalisées), par exemple avec les ventes de fraises de Cajarc. Autre type d'évènement : les asperges, nombreux légumes.

Nous faisons beaucoup d'évènements pendant l'été, notamment pour les touristes et à la Toussaint, avec les familles qui reviennent dans le département : les producteurs viennent dans le magasin ou seulement leurs produits. Au départ, il a fallu aller chercher les producteurs, mais aujourd'hui ils sont très demandeurs.

Système U : des logos arrivent sur les produits pour identifier leur région, mais pas encore de logo pour l'Aveyron. Nous essayons de jouer au maximum sur la communication. Nous aimerions faire quelque chose d'aussi bien que Leclerc (notamment celui de Capdenac).

Les clients sont aujourd'hui « complètement perdus face au monde de l'alimentaire », ils ont « besoin d'être rassurés ». C'est pourquoi il faut se tourner vers le local : il y a des repères, on connaît la provenance, c'est « rassurant » pour le consommateur.

Repères pour le consommateur en rayon : Il existe un rayon spécifique pour les produits marketés (produits doublés) mais pas pour les produits frais. Les producteurs viennent parfois tenir un stand, ce qui fonctionne toujours très bien. Des affiches existaient avant mais elles n'ont pas été reconduites à cause de travaux.

Entretien avec le responsable de Chez Ludo, Ludovic Condamines – Villefranche, 17 octobre 2012

Les produits sont majoritairement issus de CC (avec au maximum un intermédiaire, sauf laiterie pour Roquefort, Comté). Par contre, pour le consommateur ce n'est pas du CC quand il y a plus d'un intermédiaire.

La clientèle est en grande partie touristique et locale dans une moindre mesure. Les clients locaux ont rarement une démarche engagée, et encore plus les plus de 70 ans qui ne consomment aucun fromage (restrictions dues à la guerre encore dans les esprits). Des plus les habitants se déplacent peu et restent beaucoup dans leur quartier.

Les gens considèrent Ludovic comme un spécialiste, et c'est ce qu'ils recherchent : ils veulent du conseil en plus de la qualité. « Les GMS n'ont pas compris qu'ils n'avaient pas de spécialistes ».

Le fromage est un produit cher, les gens qui viennent ici ont fait une démarche intellectuelle : il préfère la qualité à la quantité. Ils cherchent aussi du nouveau, 40% des clients sont des « clients aventuriers », ils veulent un fromage qui raconte une histoire.

Faire du CC (donc chercher les fromages directement chez les producteurs) peut s'avérer compliqué pour le commerçant, mais cela coûte parfois moins cher que de passer par une centrale... !

Je trouve les produits grâce au syndicat très actif, par la Fédération Nationale des Détaillants Produits Laitiers et par le bouche à oreille.

« Repas fromage » à Villefranche, avec dégustation de vin et de fromage. Il a eu un grand succès après des annonces dans la presse locale, qui ont été souvent reconduites.

Epicerie l'Aveyron Gourmet – Rodez, 17 Octobre 2012

Le magasin a été créé fin 1996, à la suite d'une étude de marché réalisée avec la Chambre d'Agriculture. Le propriétaire a parcouru 5000 km dans l'Aveyron, pour rencontrer directement les producteurs et sélectionner des produits. Il ne recherche pas spécialement des revendeurs, mais « certains déroulent le tapis rouge ». Des producteurs viennent aussi pour proposer leurs produits.

Pour lui, « le direct ne suffit pas », un producteur n'a « aucune chance, même pas en rêve » de tout vendre en direct. Cela demande un investissement, du temps, des emballages... même si « le frais marche en Aveyron ». Les producteurs ont besoin d'intermédiaire pour vendre leurs produits (faire des plaquettes, un site...) Les produits sont « vendus à un prix moindre, mais la vente est faite. »

Clientèle :

Les clients sont des habitués de Rodez, des touristes, des entreprises... Il travaille beaucoup avec les services marketing, pour des séminaires, des congrès (panier à offrir, couteaux...)

Les touristes sont une clientèle importante, puisque 1 touriste sur 2 vient dans l'Aveyron pour sa gastronomie.

Promotion, évènements :

Il laisse des cartes de visite dans tous les hôtels de Rodez pour toucher davantage les touristes. Pas d'évènements dans l'Aveyron, mais il participe aux marchés des pays de l'Aveyron, organisé avec la Fédération Nationale des Amicales Aveyronnaises, à Paris. (50-80 000 personnes).

Entretiens au Carrefour Contact (Annie) – Rodez, le 17 Octobre 2012

Entretien avec Annie,

Le magasin :

C'est un magasin de la coopérative Entecor, il a été créé il y a plus de 55 ans (enseigne Shopi auparavant).

« La clientèle est fidèle, elle aime les produits locaux. Les clients connaissent le statut particulier du magasin, ils savent qu'il y a des produits locaux et c'est pour ça qu'ils viennent. » « Les gens connaissent par le bouche à oreille. »

« Par exemple, en ce moment, il n'y a plus de pommes de terre de Ségala, et les clients le remarquent et ils demandent quand elles arriveront. »

Depuis que le magasin a changé d'enseigne, il y a un an et demi, plus de jeunes qui viennent.

Les produits bio et les produits locaux sont la « force du magasin ».

Certains produits locaux sont présents dans plusieurs rayons du magasin, pour augmenter leur visibilité. « Les clients n'ont pas forcément l'habitude d'aller voir le rayon de produits locaux. »

« Notre force c'est la diversité de produits locaux. C'est important d'avoir un rayon pour les produits locaux. »

Pour les rayons « Viande » et « Fromage », c'est plus facile que pour les F&L, les arrivages sont plus réguliers, les producteurs appellent toutes les semaines. Un emplacement est réservé aux vins de la région, dans le rayon « Vin ».

Evènementiel

Partenariat avec le Carrefour Contact de Requista pour l'organisation de foires : foire au canard, foire au porc...

Spécialement pour la viande, des annonces sont publiées dans la presse locale (Centre Presse).

Entretien avec la responsable du rayon Fruits et Légumes

Cette année, à cause d'une météo défavorable, ils ont des problèmes d'approvisionnement du rayon en produits locaux : pas de pomme de terre, ni de poires, de salades, de pommes.

Le plus souvent, les producteurs locaux se manifestent, mais le Carrefour Contact les appelle parfois. Mais ce sont souvent des arrivages ponctuels et irréguliers. En priorité, j'appelle un grossiste local pour fournir le rayon.

Le principal problème réside dans la prévision des produits frais. Les producteurs ne fournissent pas le Carrefour Contact en priorité.

Entretien avec Daniel Marre, Chambre d'Agriculture – Millau, 20 Novembre 2012

Daniel Marre est conseiller agricole et conseiller produit fermiers. La Chambre d'Agriculture anime des réseaux de producteurs (ex : marchés de producteurs de pays) et elle gère différentes initiatives pour la promotion des produits de l'Aveyron :

- Marché de producteurs de pays (MPP):

L'objectif des MPP est la valorisation de produits locaux et la mise en avant du côté festif de l'évènement. Créés au départ en Aveyron, les MPP forment aujourd'hui un réseau national

Le MPP est organisé en partenariat avec les communes organisatrices : il y a un cahier des charges très précis, avec par exemple des contraintes des producteurs vis-à-vis des restaurateurs sédentaires locaux : il n'y a pas de repas complet servi par les producteurs. Le matin, il y a l'approvisionnement, et le soir des repas sont organisés.

- Organisation de concours agricoles

Le but des concours est une amélioration de la qualité des produits aveyronnais. Ces concours sont organisés en partenariat avec des associations en rapport avec le produit : *Saveurs du Rouergue* pour la viande, le syndicat d'apiculteurs pour le concours de miel de Baraqueville (ce concours a beaucoup de succès), la *Grappe d'or* pour le vin (marche un peu moins bien). Il y a aussi un concours de fromages, à Espalion.

Les gagnants du concours reçoivent des médailles officielles, les candidats n'ont donc rien à perdre dans ces concours.

Explication de l'organisation : exemple du concours du miel

Le concours s'adresse à deux classes de producteurs, les professionnels et les amateurs, qui sont jugés séparément. Les miels sont classés par catégories, par une analyse physique (couleur...) Un jury constitué de professionnels, d'experts et d'un public sensibilisé juge une famille de miels comparables. Des grilles permettent d'attribuer une note selon différents critères d'importance différents : qualités visuelle, olfactive et gustative.

- Réseau « Bienvenue à la ferme »

Le réseau « Bienvenue à la ferme » est présent dans toute la France. Les agriculteurs proposent des activités d'accueil, de visites et leur production.

Ce réseau propose aux agriculteurs une communication, un réseau...qu'ils n'ont pas les moyens d'avoir au niveau de leur exploitation. Le logo est déjà bien identifié par les consommateurs. Actuellement, « Bienvenue à la ferme » travaille à la mise en place d'actions pour vendre les produits par le réseau.

Daniel Marre s'occupe de l'accompagnement individuel des personnes : études de marché (30 par an environ), approche économique, approche des règlements sanitaires, informations globales pour le porteur de marché... Des formations sont également proposées aux adultes.

Il travaille en partenariat avec services vétérinaires, le lycée La Roque, le centre de recherche de la Chambre d'Agriculture, son centre de diversification... -> référencement, renseignement

Actuellement, environ 10 à 15% des produits de l'Aveyron sont vendus en CC. Ce chiffre est flou car cela représente 1 à 15% du chiffre d'affaires selon les exploitations : diversité d'activités... Toutes les exploitations faisant du CC ne sont pas non plus comptées, il y a un problème d'identification des exploitations, qui ne suivent pas toutes la réglementation. Pour les productions animales, la déclaration est obligatoire pour la commercialisation. Cette

identification est également obligatoire pour entrer dans un réseau. Au marché, des contrôles sont possibles.

En Aveyron, le tourisme a une importance certaine, mais celle-ci doit être nuancée. Cela représente 1 à 1,5 mois de l'année. C'est une période importante, mais c'est seulement 2 mois au maximum dans l'année. L'Aveyron a un développement touristique, mais il reste un département rural.

Le flux de touristes augmente beaucoup l'été, mais ils ne viennent pas forcément pour consommer : les gens achètent plutôt des F&L (peu produits en Aveyron) que de la charcuterie. De plus, ils manquent souvent d'équipement pour faire de la cuisine (logement en camping par exemple). Cependant, les consommateurs repartent avec provisions : notion de « produit utile », « produit-cadeau ». Les marchés s'adaptent à la demande, ils se repositionnent, avec davantage d'achats « interactifs », comme par exemple des poulets prêts à consommer...

Vers un étiquetage des produits en CC ? Réunion d'échange et de débat à partir de l'expérimentation menée à Grabels
INRA Montpellier, 23 Novembre 2012

Enjeux, expérimentations à Grabels et perspective

Présentation de Y. Chiffolleau :

Réunion à l'issue de Coxinel. Expérimentation à Grabels : mise en place du marché circuits courts

Avril 2009 : définition par la MAAP des CC : 1 intermédiaire maximum, quelle que soit la distance

2009 – Plan d'action CC Michel Barnier

La distance n'est pas prise en compte dans la définition pour ne pas écarter la vente par internet qui présente un énorme potentiel de vente, et pour ne pas discriminer les producteurs habitant loin des bassins de consommation.

CC -> enjeux pratiques et pédagogiques

-> Soutien à la production agricole

Incitation ç travers politiques et dispositifs : engouement +++ et sur-médiatisation des CC

Mais problème d'opportunité : vrai/faux CC => confusion, défiance, concurrence

⇒ Déficit d'information sur les CC est un vrai frein au dvpt des CC (1^{er} frein évoqué par les études conso, avant même le prix) (pour l'instant uniquement études régionales, étude nationale en cours)

Réponses à ces pbs :

- Charte nationale des CC – débat en cours prévu à l'agenda
- Projet d'étiquetage européen 2013-2014 – difficulté d'harmonisation des types de CC...

Défis à relever dans la perspective de différenciation des CC :

- Définir critères
- Organiser un contrôle
- Impliquer les intermédiaires (pas concurrencer les CL, ce qui existe déjà...)
- Répondre aux attentes de consommateurs

Exemple de Grabels présenté par l' élu de Grabels en charge du marché, J.P. Divet :

Grabels : étudier et tester les conditions de développement des CC -> espace de collaboration ordinaire entre acteurs (VS travaux focalisés sur vente directe ou sur formes militantes)

Volonté de redynamiser la vie de la ville de Grabels, le marché comme lieu de RDV

Eviter les idées reçues (marché bio = marché élitiste) -> idée innovante d'un marché CC

-> aspect de qualité des produits et surtout soutien à l'économie locale

Mise en place d'un étiquetage nécessite un suivi, même pour un petit marché (15 exposants) «la chose n'est pas acquise ».

Lisibilité doit être apportée au consommateur qui en a besoin

Ce n'était pas naturel au début pour l'exposant d'avoir cet étiquetage, pb de pudeur, se rendre vulnérable.

Le marché valorise la coopération à travers la revente, souvent diabolisée, ici contrôlée de façon participative en accord avec la réglementation.

4/12/2010 : début de l'étiquetage 3 couleurs :

- Vert : vente de mes produits

- Orange : revente de produits régionaux. Le vendeur se porte garant du producteur, qu'il connaît et qui produit dans conditions respectueuses de l'environnement
- Mauve : vente hors CC (mais équitable)

Mauve : vente hors CC, pour ne pas avoir une démarche trop restrictive

Habituer les gens à avoir des produits différents l'hiver

Mais limite : ex : ananas en mauve, alors que la volonté initiale était d'avoir par exemple des poireaux en mauve l'hiver : => où s'arrête la distribution en mauve.

3 couleurs, 2 types de vente

Le marché met en avant un certain type de produits, par sa charte

Ne pas interdire la vente hors CC, qui est possible sur dérogation, pour répondre aux demandes des chalandes (mais dans respect des conditions de production, dans démarche équitable)

Volonté de ne pas concurrencer les commerçants locaux

Objectifs :

- Rendre visibles les engagements pris par la charte
- Permettre aux conso/exposants d'évaluer/mettre en valeur les engagements

Création d'un comité tripartite de pilotage du marché :

- Représentant des pouvoirs publics (élu...)
- Exposants
- Consommateurs

(+ appui d'un expert : INRA, AMPM)

Leurs missions :

- Gérer les adhésions
- Contrôle du marché : système de garantie participative

Garantie participative : idée de démocratie alimentaire, redevenir maître de l'alimentation au niveau des territoires. On fait évoluer par acteurs impliqué. Démarche évolutive, de progrès permanent. Pas de sanction, mais plutôt accompagnement.

Autocontrôle plutôt que contrôle par autorité certifiée

A Grabels, création d'une association d'exposants. Cohésion entre exposants.

Remarque d'un participant : beaucoup d'échecs avec garantie participative (Hérault, marché paysan), mais à Grabels, grande implication des acteurs -> réussite de l'autocontrôle

Le contrôle est d'abord local, mais local ne suffit pas, niveau d'expert également.

Sur le marché : présence de producteurs (F&L, coquillage, fromage..), en + : charcutier (travaille exclusivement avec un éleveur), rôtiiseur, œufs

-> aussi présence de transformateurs, d'artisans

Le marché a bonne réputation : demandes d'adhésion nombreuses. On arrive à volume suffisant : donner possibilités aux exposants de faire un chiffre d'affaires suffisant

Assez de chalandes (400)

Importance d'être à la fois à l'écoute des vendeurs et des conso

Marché a fonctionné car exposants se sentent écoutés

Remarque d'un participant : problème des produits rachetés (étiquettes mauves)

Attention à ne pas dériver vers marché classique où tout se vendredi complémentarité avec commerçants sédentaires locaux, les producteurs ne doivent pas devenir des épiciers

Importance de la volonté du producteur quand il vend produits oranges : pourquoi vend-il des mandarines en hiver ? besoin de faire du CA ? répondre à la demande du client ?
Il faut donc trouver un équilibre clients/producteurs, revenir aux objectifs initiaux du marché

Réponse de l'élu de Grabels :

A l'origine, mauve : produits classiquement cultivés, mais manque à la suite d'un accident climatique... voir l'objectif derrière ces produits

Les clients ont besoin de sincérité, de comprendre

pourquoi producteurs ont besoin de vendre produits comme les commerçants ?

Maire de Grabels : à l'origine, les commerçants étaient invités à venir au marché, mais finalement ils ne sont pas venus/restés. Leur CA du samedi matin a augmenté grâce au marché, contrairement à leurs attentes (+5% à +30%, alors que la démographie n'a augmenté que de 1,7%)

Remarque d'un participant : Clients ont confiance en producteurs, ils leur font confiance pour trouver des produits de qualité (ex : orange). Et importance de l'attractivité du marché ; plus il est fourni, plus il est attractif. Le mauve est plus un complément de gamme. (ms pb de contrôle)

Remarque d'un participant : le CC ne concerne pas la qualité. Les notions de qualité, de dvpt durable se retrouvent dans la charte.

Si manquement aux règles, contrôles possibles sur l'exploitation. Jusqu'à aujourd'hui, 2 exclusions : fromage à partir de lait congelé et F&L de qualité non homogène.

Les problèmes arrivent avec revente (produits rachetés au marché, à Metro ?)

Les producteurs se portent garants des produits qu'il revend, mais jusqu'à où ?

Remarque : producteur a intérêt à présenter des produits de qualité -> tiré vers le haut
Pacte de confiance entre producteurs et consommateurs

Refuser marchands qui ne respectent pas la charte -> confiance accrue des autres vendeurs.
Mais difficile à mettre en place

Marché de Grabels :

- Concurrence non libre
- Consommateurs satisfaits, coopération renforcée entre acteurs (parfois suite à incitations du comité de pilotage du marché ex : coopération confitures-produits locaux)
- Initiatives suivies au niveau régional (marché paysan) et dans d'autres communes (ex Nord de la France) à coordonner

Si copie, importance que la qualité soit la même, pour ne pas décrédibiliser la « marque ».

- Veiller à respecter réglementation (étiquetage)
- A travailler : infos au conso, étiquettes artisan
- Application en GMS ?

Attention, les 3 couleurs ne disent pas tout.

Enjeu pour Grabels, arriver à une marque, un slogan... quelque chose de plus spécifique (sigle, marque..) pour protéger la qualité -> mouvement vers une labelisation, un design

INRA prêt à soutenir démarches allant dans le même sens que le marché de Grabels

Remarque : autres tentatives semblables à Grabels = échec
Importance de la structure de la ville, commune péri urbaine
Marché en accord avec projet de vie commune, projet de ville (80% terres agricoles ou naturelles)

ANNEXE 10 : Synthèse de la sortie terrain du 17 Octobre 2012

Le 17 octobre dernier, nous nous sommes rendus en Aveyron, à Rodez et Villefranche de Rouergue, afin de nous entretenir avec des consommateurs et des acteurs (vendeurs, responsables de magasins...) de la distribution en circuit court ou non. Le planning et les questions posées lors des entretiens sont disponibles en annexe 1. Nous avons ainsi rencontré des consommateurs en marché, GMS et PVC. Nous n'avons pas pu, pour des raisons d'organisation et de disponibilité, nous intéresser à des AMAP : nous comptons le faire lors de notre prochaine sortie le mardi 13 novembre, qui se fera à Millau et ses alentours.

Un premier point qui ressort de nos entretiens, quels que soient les types de points de vente, est qu'il y a un **clivage générationnel** dans la consommation en circuit court, et cela particulièrement chez les consommateurs **en GMS**. Les consommateurs « jeunes » (40 ans et moins) et actifs favorisent pour leurs courses alimentaires la praticité et le côté économique. Sur 11 entretiens effectués à l'Hyper U de Villefranche, 4 ont été effectués avec des personnes de cette tranche d'âge : elles « achètent tout en grande surface », ont choisi cette GMS car « elle est proche » et regardent peu la provenance. Le prix et les habitudes sont les critères dominants pour le choix d'un produit.

En revanche, les retraités déclarent pour la plupart être sensibles à la provenance des produits : ils cherchent des produits locaux car pour eux proximité rime avec fraîcheur et qualité, et on remarque un certain chauvinisme qui n'existe pas ou peu chez les jeunes. En effet, plusieurs consommateurs ont déclaré « refuser ce qui vient de l'étranger », l'exemple de l'Espagne étant cité à plusieurs reprises. Il leur paraît logique de consommer local, puisqu'ils sont dans une région agricole.

Nous avons remarqué que l'**argument « faire vivre les petits producteurs régionaux »** pour consommer local était très peu cité spontanément. Cependant, beaucoup de **consommateurs âgés** habitant la région depuis longtemps ont **confiance** dans les producteurs qu'ils connaissent. Généralement, la plupart des consommateurs âgés rencontrés en GMS ne s'y rendent que pour les « produits qu'ils ne trouvent pas ailleurs » (pâtes, produits d'entretien, café, chocolat...), et n'y achètent pas de produits frais, ou très peu.

Au marché, ce clivage a été également remarqué : seuls les jeunes déclarent aller au marché parce que « c'est moins cher qu'au supermarché ». Cependant, cet argument du prix comme motivation pour se rendre au marché est assez controversé ; certains pensent que « c'est moins cher qu'en GMS », d'autres déclarent le contraire : « même si c'est plus cher, la qualité est là ». Cependant, jeunes et moins jeunes s'accordent tous sur l'**argument de la convivialité et du côté social**. Un interviewé a même déclaré retourner au marché après avoir déposé ses courses chez lui, « juste pour discuter ». La **proximité géographique** est également citée unanimement : la plupart des consommateurs du marché de Rodez habitent le quartier. La **qualité et la fraîcheur des produits** du marché par rapport à ceux des GMS sont également des arguments énoncés par tous, « les fruits et légumes sont moins abîmés au marché qu'en grande surface ».

Un **profil « type »** a souvent été rencontré, en GMS comme au marché : des consommateurs achetant leurs fruits et légumes au marché, leur viande et fromage chez le boucher et le fromager « car ils s'y connaissent », et le reste dans les GMS « parce qu'ils n'ont pas le choix ».

Dans les deux types de points de vente (marché et GMS), un **problème de communication** est remarqué par les consommateurs. Au marché, plusieurs personnes déclarent vouloir « favoriser la proximité », mais avouent qu'ils ne sont parfois pas si sûrs de la provenance des

produits. On remarque aussi beaucoup de **confusion entre produits locaux et produits frais** : certains sont persuadés qu'en achetant des produits au marché, ils consomment local. En GMS, plusieurs consommateurs déclarent ne pas connaître l'existence d'un rayon produits locaux, et n'ont pas remarqué que certains fruits et légumes venaient de la région. Seuls les consommateurs en PVC et en magasin bio, plus avertis et renseignés, déclarent toujours savoir d'où viennent leurs produits.

Généralement, les **consommateurs sont « perdus » vis-à-vis de la provenance et de la composition des produits qu'ils achètent. Ils recherchent des personnes qui connaissent le produit, par exemple dans les fromageries ou les boucheries.** D'après le directeur de l'Hyper U de Villefranche, c'est pour cela que les « ventes en produits locaux, avec le nom et la photo du producteur sur l'étiquette, explosent ». Les **logos connus**, comme le logo AB, cité à plusieurs reprises, rassurent les consommateurs : « au moins, on est sûrs ». Les labels plus récents, comme *Fabriqué en Aveyron*, sont peu connus et reconnus par les consommateurs. Quant aux consommateurs en PVC, ils déclarent connaître leur existence par « le bouche-à-oreille ». Il y a donc un problème de communication qui ressort, également remarqué à travers les réponses aux questions portant sur les éventuelles fêtes promotionnelles de produits locaux de la région.

Très peu de consommateurs, que ce soit en marché ou en GMS, ont connaissance d'**événements promotionnels**, même les personnes habitant depuis des années dans la région. Certains citent les « marchés de producteurs » l'été, d'autres (très peu) quelques événements ponctuels comme la fête du Melon. Ils s'y rendent parfois, surtout pour le côté festif et convivial. Certaines personnes âgées déclarent qu'elles aimeraient bien y participer, mais que ces fêtes sont trop loin de chez elles : un **problème de mobilité** est mis en relief.

Un autre aspect important qui est ressorti de l'entretien avec les différents acteurs est l'**importance du tourisme** dans le département. Le patrimoine gastronomique est particulièrement renommé et l'Aveyron attire beaucoup de touristes gastronomes. Ces touristes constituent une grande partie de la clientèle en produits locaux pour le responsable de *l'Aveyron Gourmet* et le directeur de l'Hyper U de Villefranche : « En été, les ventes explosent », déclare-t-il. Selon lui, une grande partie de ces touristes sont en fait des Aveyronnais « expatriés » qui rendent visite à leur famille et veulent consommer local pour « revenir aux sources ». Nous avons interviewé un couple de touristes retraités, qui ont déclaré favoriser les produits locaux pour « découvrir les produits régionaux ». Il semble donc que les touristes soient d'importants consommateurs potentiels en circuit court.

Quelques autres freins ont été remarqués au travers des entretiens, notamment celui de la **punctualité et de la fréquence de la fourniture des intermédiaires par les producteurs**. « Il est parfois difficile de gérer les stocks : certains éleveurs nous livrent de la viande pour plusieurs mois en une seule fois, il y a un problème de stockage ! » déclarent les propriétaires du magasin bio. Ce problème d'approvisionnement a également été abordé lors de notre visite au Carrefour Contact de Rodez. De plus, il est difficile de faire accepter au consommateur qu'un produit local et frais ne peut **pas être disponible de façon permanente, du fait des aléas culturels** : c'est un frein notable pour le passage d'une consommation en circuits longs, où tout est disponible tout le temps, à une consommation en circuits courts. Un autre frein relevé, plus spécifique à notre avis à l'Aveyron, est que **plusieurs personnes ont déclaré cultiver leurs fruits et légumes dans leur propre potager**, ou chez des connaissances.

Pour conclure, nous avons conscience que l'échantillon interrogé est petit, et assez ciblé du fait que nous nous sommes rendus dans les points de vente en semaine : les conclusions

ressortant de cette sortie terrain ne sont donc pas exhaustives, il s'agit d'une première prise de contact. Il nous manque également une rencontre avec des consommateurs en AMAP afin de balayer tous les grands types de distribution en circuits courts.

| Heures | Lieux de vente | Personnes rencontrées |
|-----------------------|--|--|
| 9h-11h (Binôme 1) | Marché de Rodez | Entretien avec des consommateurs |
| 9h-11h (Binôme 2) | Carrefour Contact 4 Boulevard du 122 Ème Régiment d'Infanterie 12000 Rodez | Entretien avec les responsables de rayons et obtention de coordonnées de consommateurs |
| 11h-12h | L'Aveyron Gourmet Epicierie fine 20 Rue Louis Oustry 12000 Rodez | Entretien avec le responsable du magasin |
| 12h-13h | La Vie Claire Magasin Bio Espace Le Claux Route d'Espalion Onet-le-Château | Entretien avec les propriétaires |
| 14h-16h (Binôme 1) | Hyper U avenue de Toulouse 12200 Villefranche-de-Rouergue | Entretien avec des consommateurs et le directeur du magasin |
| 14h-16h (Binôme 2) | Saveurs Paysannes Rue du Cimetière 12200 Villefranche-de-Rouergue | Entretien avec le responsable du magasin |

Planning de la journée du 17 octobre 2012

Résumé

Dans un contexte où les consommateurs se sentent de plus en plus éloignées, géographiquement et au vu du nombre d'intermédiaires, de la production de leur alimentation, et semblent perdus face à la diversité des produits proposés –caractéristique et conséquence du libre-échange et de la mondialisation-la question du développement des circuits courts se pose. De nombreuses études s'y sont intéressées, en France notamment, à travers des enquêtes consommateurs visant à cerner les freins et motivations des consommateurs à se tourner vers les circuits courts. Les motivations ressortant de ces enquêtes sont attachées au produit (qualité, fraîcheur), mais aussi à l'acte d'acheter en lui-même (soutien au producteur, lien social avec celui-ci et les autres consommateurs) et à la proximité géographique (praticité, protection de l'environnement) alors que les freins principaux semblent être le manque d'informations, d'accessibilité et de disponibilité des produits, ainsi que les prix. Nous avons tenté d'appliquer ce type d'enquête au département de l'Aveyron, qui présente plusieurs spécificités : il s'agit d'un département très agricole, où l'Agriculture Biologique est bien développée, et dont la population est globalement peu dense et vieillissante. En lien avec ces caractéristiques, certains freins et motivations originaux par rapport aux enquêtes déjà effectués nous sont apparus, liés par exemple au fait que beaucoup de personnes possèdent leur propre potager. De plus, les consommateurs connaissent souvent les producteurs, du fait de la faible densité de population, très agricole. Un frein que l'on retrouve en France et en Aveyron est le manque de communication : pour y pallier, il pourrait être intéressant d'une part de renforcer le réseau de producteurs en CC, afin de mettre en place une vraie politique commune de communication par un logo par exemple, et de former les intermédiaires au marketing. La communication autour du circuit court est en effet essentielle, car c'est elle qui permet de faire connaître au consommateur ce qu'il mange, ce qui est recherché de façon quasi-unanime. Une diversification des produits, un élargissement géographique et l'implication des GMS pourraient être des pistes de développement en relation avec les freins identifiés dans les enquêtes. Une complémentarité est par ailleurs observée entre circuits courts et circuits longs, les consommateurs se fournissant très rarement dans un seul point de vente.

Mots clés

Aveyron, consommateur, circuits courts, enquête, freins, motivations, entretiens, préconisations, APABA, AMAP, local

Pour citer cet ouvrage : Garcia L., Henrion M., Laustriat M., Maurin F. (2013), *Identification des motivations et des freins des consommateurs en circuits courts*. Projet d'élèves ingénieurs n°29, Montpellier SupAgro, 112p.

Montpellier SupAgro, Centre international d'études supérieures en sciences agronomiques de Montpellier, 2 place Pierre Viala, 34060 Montpellier cedex 02. <http://www.supagro.fr>