

# Focus groups de consommateurs en Ile-de-France

Le projet **CASDAR-CODIA (Circuits courts en Europe : opportunités commerciales et dialogue avec la société)** est un projet national de recherche-action financé par le fonds CASDAR (Compte d'Affectation Spécifique pour le Développement Agricole et Rural) du Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, piloté par le GRET et rassemblant

- des **organismes de recherche** : l'ESA (Ecole Supérieure d'Agriculture) d'Angers, l'INC (Institut National de la Consommation), l'INRA, Montpellier Supagro
- des **acteurs professionnels** : la Bergerie Nationale, la fédération des CIVAM de Bretagne, le CIVAM de l'Hurepoix, le CIVAM du Maine-et-Loire, l'AFIP Poitou-Charentes, la chambre d'agriculture de la région Rhône-Alpes

Il s'agit de réaliser une étude **sur les pratiques d'achat, les attentes et les perceptions des consommateurs** pour mieux identifier les freins et les leviers au développement des circuits courts.

La première partie du programme est une **étude quantitative sur la consommation en circuits courts au niveau national**, disponible sur le site du GRET et sur celui du programme CODIA.

La deuxième partie est constituée d'études **qualitatives au niveau de 6 territoires-tests** sur lesquels sont implantés les partenaires professionnels du programme. **Deux groupes de discussion réunissant des consommateurs** (focus group) ont été mis en place sur chaque territoire afin d'approfondir les attentes, les pratiques et les perceptions des consommateurs dans leur diversité. Certains groupes rassemblent des consommateurs sensibilisés aux circuits courts et consommant régulièrement dans ces circuits, d'autres des consommateurs occasionnels, mais également des non-consommateurs. A la suite de ces groupes, sont organisés des **groupes de discussion multi-acteurs** impliquant des agriculteurs, des consommateurs, mais aussi des élus, des restaurateurs, des associations environnementalistes, des fédérations de parents d'élèves etc.

Après un diagnostic de l'offre en circuits courts sur chaque territoire, des **expériences innovantes de commercialisation en circuits courts ou de communication sur les circuits courts** sont mises en place, en tenant compte des pratiques, des attentes et des contraintes des consommateurs et des citoyens telles qu'elles se seront exprimées lors des groupes de discussion.

Enfin, le projet a pour objectif d'inscrire cette réflexion sur les circuits courts et les consommateurs dans une **perspective européenne**, en rassemblant un réseau de chercheurs et d'organismes de développement, et en organisant des journées d'échange sur cette thématique.

Nous présentons ici les résultats des deux **focus groups de la région Ile-de-France**, puis une comparaison entre les deux.

Nous étudions les **thèmes** suivants : la **qualité de l'alimentation**, l'**ancrage territorial**, les **informations** sur les produits et sur les circuits, les **critères de choix de son alimentation**, la **représentation des circuits courts**, et parfois de quelques autres circuits.

Le **CIVAM de l'Hurepoix** a réuni deux focus groups de consommateurs en novembre 2013, à Saint-Maixent. Le premier se compose de consommateurs en circuits courts occasionnels, et le second de consommateurs n'achetant pas en circuits courts.

## **I. Les consommateurs occasionnels en circuits courts**

**Focus group 1 Ile-de-France, novembre 2013, CIVAM de l'Hurepoix, Forges-les-Bains**

**Critère de recrutement : consommateurs de produits en circuits courts occasionnels (au moins une fois par mois)**

**10 participants**

### **1. Une alimentation de qualité ?**

Les consommateurs sont plutôt **insatisfaits de l'alimentation** qui leur est proposée, les différents **critères de qualité** avancés par le groupe sont des **critères idéaux**, car ils estiment les produits obéissant à ces critères devenus difficile à trouver.

En ce qui concerne les fruits et légumes, la qualité est liée à la **fraîcheur** et à la **maturité** :

« Alors que nous ce que l'on voudrait c'est quelque chose qui est tout de suite mûr, hop qui passe directement au consommateur et on sait que... comme les bananes, on sait que les bananes quand elles sont cueillies elles sont vertes et quand nous on les prend, deux jours

après elles sont noires quoi. Alors que ça, on veut vraiment quelque chose que limite on va cueillir, on va ramasser nous même et on sait que voilà, ça n'a pas attendu dans un frigo. »

Le **goût** est un critère déterminant, il est évoqué avec nostalgie. La ferme est considérée comme un endroit où l'on peut retrouver le goût contrairement à la nourriture industrielle et standardisée des supermarchés.

« C'est vrai que j'ai du mal à trouver de la bonne pomme de terre ici. Par contre quand j'en ramène de chez mes parents en Bretagne, c'est un régal ! Elles sont moins traitées car on voit que quand on les laisse un petit moment, elles commencent à germer. Et ça c'est de la bonne pomme de terre. Et le goût est différent. »

« C'est vrai que la ferme c'est pas mal aussi pour les produits laitiers. Parce que le goût n'a rien à voir des produits laitiers, du beurre. »

« Le beurre fermier, le goût, vous allez voir, vous allez vous dire « c'est quoi ce beurre, c'est pas terrible ! ». Une fois j'en ai goûté du beurre, je retrouvais pas le goût. Mais on est tellement habitués à avoir un beurre industriel ! »

« C'est comme le poulet, si on prend le poulet à Auchan ou si on va à la ferme, on voit que c'est pas du tout pareil. Quand tu vois le lapin, les choses comme ça, quand tu peux y aller directement (à la ferme) tu vois que c'est pas le même goût, c'est pas la même couleur, on voit que c'est différent quoi. »

« Et le lait c'est pareil ! Ma mère elle buvait le lait directement à la vache et maintenant elle le boirait plus. »

« Je pense qu'on a unifié le goût au niveau du lait, donc après si on essaie de reprendre un lait de la ferme, on ne va peut-être pas apprécier parce qu'on est habitués à un goût unifié. »

« Mais pour que le bouche à oreille se fasse, il faut que la qualité soit là, comme je disais tout à l'heure. Une fois je suis allée en Ardèche et j'ai compris ce jour là, j'achète des tomates et j'ai compris pourquoi la tomate était un fruit en fait. C'est la seule fois de ma vie où j'ai compris que la tomate était un fruit tellement c'était succulent. Je n'ai jamais plus mangé une telle tomate, et j'y pense encore donc voilà ! La qualité, le goût étaient là ! On parle de qualité mais il y a aussi du goût en fait. Et j'y retournerai bien en Ardèche juste pour retrouver cette sensation là ! »

Le **bio** inspire la **méfiance**.

Il peut être considéré comme une **tromperie** :

« Bio je n'y crois pas du tout ! C'est du foutage de gueule ! »

Ou comme une **mode** et un **argument marketing** :

« Je pense que bio ils appellent ça bio parce que ça a changé mais c'était ce qu'il y avait avant quand on allait à la ferme tout ça, c'est exactement la même chose qu'ils font en bio et qui est beaucoup moins cher et je pense qui équivaut à la même chose mais c'est une façon de dire maintenant, de faire une marque en disant bio... »

Plusieurs **paradoxes** sont relevés :

- **bio industriel, bio non saisonnier** :

« Le problème c'est qu'ils veulent tout faire bio, mais il faut faire bio en grosses quantités. Et moi ce que je ne comprends pas c'est comment tu peux faire du bio en grosses quantités et tout de suite rapidement. Je veux dire, il y a des choses que tu ne peux pas faire en grosses quantités, c'est comme ça, c'est autrement, il faut le temps et tout. Et des fois t'as les légumes, les fruits qui sont bio et qui ne sont pas de saison. Comment ils font ? Il y a bien un problème quelque part quand même. »

- **bio et provenance** :

« Il faut faire attention à la provenance aussi, que ça soit bio ou pas bio, enfin principalement bio, si on a du bio qui vient de centre Afrique, du fin fond de la terre et qui a fait 16 000 kms pour voyager dans des chambres froides, on est plus trop dans le naturel. Donc bio, oui – local, mieux ! »

**Le local est privilégié à la mention bio** :

« Il n'est pas précisé que c'est bio donc moi si ce n'est pas précisé, c'est que ça n'est pas bio. Parce que si ça l'était, ils le diraient ! Mais bon je préfère prendre mes carottes là plutôt qu'à Carrefour avec des carottes marquées Espagne, c'est proscrit ! »

Mais le bio apporte tout de même **une certaine garantie** :

« Moi j'ai le sentiment qu'on n'a rien pour tester vraiment nous même en fait à part le goût pour comprendre mais j'ai quand même le sentiment que le bio à priori pourrait être meilleur que tout ce qui est alimentation industrialisée, enfin tout ce qui est fait un peu à la chaîne. (...) Moi des fois je suis un peu étonnée quand je vois des pommes bio qui ne sont pas véreuses, je me dis quand même c'est bizarre. Mais j'ai le sentiment quand même que le bio me paraît à priori - je dis bien à priori je fais confiance – de meilleure qualité que les produits de masse. »

## **2. L'ancrage territorial**

Les consommateurs énumèrent quelques **adresses de vente à la ferme**, elles sont en effet un certain nombre sur leur territoire :

« C'est vrai qu'encore nous on est dans le coin où il y en a quand même pas mal, si on veut vraiment choisir c'est pas la peine d'aller trop loin pour en trouver. Mais c'est vrai qu'il y a d'autres endroits où pour y aller il faut qu'ils fassent des kilomètres et je pense que les gens ne sont pas prêts de faire des kilomètres pour y aller. »

Mais la **proximité** des producteurs devient **rare** :

« Du bouche-à-oreille il y en a moins parce que les gens vont à Auchan ou Carrefour et il n'y a plus cette proximité avec les petits artisans et les producteurs, c'est rare. C'est rare d'entendre « je suis allé chez le producteur du coin », on entend plus souvent « il y a des promotions à Leclerc, vas-y ! ». Et c'est dommage parce que je pense qu'on pourrait manger de meilleure qualité »

## **3. Les critères de choix de son alimentation**

Le **mode de production** est un critère de choix important :

« Moi je n'en achète plus [de pommes]. Je n'ai pas envie de manger 32 produits chimiques. »

« Surtout que souvent ce sont des fraises hors sol en plus. En Dordogne elles sont bourrées de pesticides, en Bretagne ce n'est peut être pas mieux. Donc là à part les faire soi-même dans son jardin, les fraises je trouve que c'est problématique, comme les pommes. »

Mais le consommateur n'a pas toujours la possibilité d'obtenir les **informations relatives au mode de production**, ce qui restreint sa capacité à choisir son alimentation :

« Mais c'est toujours pareil, on voit les produits mais on ne sait pas trop si ça a été traité, mais bon des fois on n'a pas le choix, on est obligé de faire avec. »

« on ne sait pas exactement comment c'est fait »

Le **temps** est une véritable contrainte.

Le **regroupement des produits** facilite les achats :

« Le problème c'est que si on est obligé de faire 36 000 magasins pour prendre à chaque fois chaque truc différent, on a pas forcément le temps donc on va tout prendre au même endroit, ça ne sera peut être pas de la bonne qualité mais c'est ce que la contrainte du temps impose. »

Mais les réseaux où les produits sont regroupés ne sont pas ceux qui offrent la meilleure qualité, c'est pourquoi **faire le choix d'une alimentation de qualité demande des efforts importants** :

« Je pense que si on fait l'effort d'aller chez les différents producteurs, d'acheter ses légumes chez le producteur, d'acheter sa viande chez un autre producteur, je pense qu'on a la possibilité d'avoir une alimentation de qualité, après comme on l'a dit précédemment c'est pas évident. »

Certains circuits ne sont donc pas fréquentés par manque de temps :

« Quand tu travailles le matin, le marché tu n'as pas forcément le temps d'y aller. »

Au contraire, la disponibilité autorise un autre rapport aux courses :

« Moi j'aime bien faire les courses, et quand je travaillais je ne prenais pas le temps mais maintenant que je suis à la retraite je prends largement le temps. »

Le supermarché et les plats préparés permettent un gain de temps important :

« Il y a juste à la jeter dans le saladier » sur la salade en supermarché

« Oui, en trois minutes c'est cuit ! »

Le **prix** est également une contrainte qui oriente les choix :

« forcément quand on a un fruit qui va être à 1€ et l'autre à 5€, ben il ne faut pas être débile, on va pas prendre celui à 5€. Même si on sait qu'il sera peut être meilleur, l'argent ne tombe pas comme ça, ben on fait avec les moyens du bord, même si on sait qu'on pourrait avoir une qualité de vie différente si nous avions de l'argent malheureusement. »

Mais les produits les moins chers ne sont pas les plus sûrs :

« On n'a pas l'argent pour faire confiance. »

La **famille** est aussi un critère de choix, dans ce focus group, est évoquée l'influence du **goût des enfants** :

« Moi j'ai mes petits enfants, « qu'est-ce que tu veux manger ? Macdo ou des pâtes et du jambon ». -Moi c'est pareil, « tu veux quoi ? Frites, pâtes, riz ! » »

Mais face à ces difficultés empêchant une alimentation de qualité, il existe quelques **refuges**.

- tout d'abord **l'autoproduction et la cuisine** :

« Euh moi ce que je pense c'est que si je pouvais je produirai moi même mes légumes en fait, là je serai sûr de manger quelque chose de bio, parce que je saurai au moins ce que j'ai mis et comment j'ai fait. » (Bertrand)

« Moi j'en suis arrivée à faire mon pain. Parce que je n'ai pas du tout confiance dans les pains de mie soit disant sans conservateurs, sel d'aluminium et tout... » (Evelyne)

- des **indicateurs comme les marques** :

« Et il est très bon leur Roquefort, enfin tous les Roquefort sont très bon, les marques hein, Papillon et autres » (Antoine)

« C'est comme quand tu vas au supermarché, au supermarché tu vas acheter des yaourts quelconques, mais il y a des trucs comme Danette ou machin, tu vas forcément payer plus cher la marque parce que tu ne trouveras pas le même goût à un autre truc, donc on le fait déjà. Moi je sais que j'achète souvent que des marques. Il y a certains trucs où j'achète que des marques, le fromage c'est que des marques. Je ne vais pas acheter le fromage Top Budget, donc on le fait déjà. Parce qu'on a déjà le choix si on veut vraiment payer moins cher. Donc là si c'est un truc naturel... » (Virginie)

- **l'achat de produits de saison** :

« on peut espérer qu'ils n'aient pas subi des voyages et des conservations plus ou moins douteuses » (Antoine)

- l'achat chez les **artisans** :

« Je pense qu'il faut faire des choix comme moi, pour ce qui est de la viande je vais en boucherie, du pain je vais en boulangerie. » (Karima)

#### **4. Les informations**

En ce qui concerne les **circuits courts**, les consommateurs ont été informés des lieux de vente par des **prospectus dans les boîtes aux lettres**, par le **bouche-à-oreille**, et particulièrement par la **signalétique de bord de route**.

Ils ont émis **quelques propositions** pour communiquer les informations sur les circuits courts du territoire, notamment des affichages sur des lieux de passage :

« Moi je trouve qu'ils devraient les mettre dans les bulletins municipaux. »

« Dans les gares. »

« Ou dans un endroit où on va souvent, la boulangerie. »

« Non mais il y aurait peut-être un truc à fouiller en terme de communication, c'est via les Mappy et autres »

« Les panneaux d'affichage municipaux à côté des groupes scolaires. »

« Ou même dans les halls de mairie, là il y a pas mal de gens qui passent. »

L'évènementiel permet aux producteurs de se faire connaître :

« c'est le principe de la foire, du salon, de l'évènementiel hein. On se montre, on est là, maintenant que vous nous avez vu, si vous voulez nous retrouver, voilà. »

Les moyens ne sont **pas toujours efficaces**, le **prospectus dans la boîte aux lettres** est souvent jeté sans être regardé :

« Parce que c'est vrai que les prospectus on en a tellement qu'on prend, on jette, on ne lit même pas ce qu'il y a dans la boîte aux lettres donc des fois... »

Et l'information n'est pas toujours fournie de façon claire, notamment la **multiplication des logos perd le consommateur** :

« Et puis il y a déjà tellement de logos comme ça déjà dans les supermarchés que ça sera juste « autre chose » encore une fois. »

« Trop d'infos tuent l'info. »

Les consommateurs sont également demandeurs **d'informations sur les modes de consommation** :

« Des suggestions de préparation, de cuisson »

« Ce n'est pas à Auchan le petit manutentionnaire qui va donner des idées de cuisson ou des recettes. »



## **5. La représentation des circuits courts**

Pour certains, le développement des circuits courts relève du bon sens, un retour à ce circuit de commercialisation constitue un retour à la raison :

« C'est fou parce qu'on essaye de réinventer quelque chose qui a toujours existé. On a quitté ce bon sens terrien perdu dans les années et puis hop on est en train d'y revenir. »

La **définition du Ministère** ne convient pas, elle suscite de nombreuses remarques.

Le **nombre d'intermédiaires** n'est pas un critère suffisant pour assurer la qualité :

« Mais c'est vrai que circuit court ça veut pas dire circuit qualitatif. »

« Du coup le système peut se retourner, c'est comme si Carrefour achetait des champs et disait : moi j'ai des champs, et je suis également producteur, donc je peux dire que je vends directement au consommateur et qu'il n'y a aucun intermédiaire puisque c'est ma propre société. »

Le circuit court est pour les consommateurs un **circuit de proximité** :

« il ne faudrait pas l'appeler comme ça. Je pense que ça induit en erreur. Parce qu'on a l'impression que comme il y a moins d'intermédiaires, c'est de meilleure qualité parce que peut être moins de temps de transport, moins de conservation etc. Alors que ce n'est pas vrai. Si l'origine est douteuse, on pourra avoir le nombre d'intermédiaires que l'on veut de 0 à 50, si c'est douteux au départ, c'est douteux à l'arrivée. »

« Je suis sûr que si vous prenez 10 personnes et que vous leur demandez d'expliquer « circuit court », ils ne vont peut être pas sortir ce qu'a dit le Ministère. Court il y a une notion de distance. »

« Court » moi je pensais que c'était dans le coin.

« Moi j'aurai dit local spontanément »

Un circuit court **dans le temps** aussi, qui propose des fruits et légumes à **maturité** :

« Et dans la définition globalement il ne prend pas en compte la problématique de délais en fait. On pourrait penser que c'est plus court en terme de délais, ce qui n'est pas forcément le cas. C'est-à-dire que, je ne suis pas une pro de l'agriculture mais on peut imaginer que si il y a

une tomate verte qui a été cueillie quelque part, elle est stockée quelque part le temps qu'elle murisse, il y a qu'un seul intermédiaire et puis après il la vend quand elle devient rouge. Enfin je caricature un peu, mais ce qui fait que cette tomate peut rester un certain temps dans un entrepôt mais voilà ça reste un circuit court si il n'y a qu'un seul intermédiaire si je comprends bien la définition.

De plus, la définition n'impose **aucune obligation en termes de mode de production** :

« Parce que circuit court ça pourrait sonner un peu plus « je privilégie circuits courts donc en effet je grossis moins le pactole de certains intermédiaires ». Ça ne veut pas dire qu'à l'origine c'est bon. Je me souviens avoir été justement en vacances à côté de Sisteron, là on peut aller chez le producteur, un seul intermédiaire, et puis acheter toutes les pommes que l'on veut dans les vergers sauf que quand on regarde bien on voit les tracteurs passer avec des gerbes de pesticides. J'ai entendu une émission ils mettaient jusqu'à 32 traitements sur les pommes ! Je pense que ça dans la tête du consommateur, il y a un petit problème avec « circuits courts », il ne faudrait pas l'appeler comme ça. Je pense que ça induit en erreur. »

Les **avantages** des circuits court sont pour les consommateurs

- **la qualité**

« c'est diminuer la quantité pour améliorer la qualité »

« Manger plus sain. La qualité. »

- **la transparence**

« Moi l'avantage du circuit court c'est un intermédiaire, donc c'est comme en physique, on ajoute pas les erreurs. Si on ajoute des intermédiaires, on ajoute des risques de tromperies »

- **le rapport humain**

« C'est très important aussi le rapport humain. Parce qu' au moins on a un interlocuteur. Si on a des questions a lui poser : savoir qu'est-ce qu'il met comme traitements, comment il produit ses légumes euh... »

« Puis c'est court, si on a à râler, on sait à qui râler. »

« Ben la rencontre des producteurs. Avoir un contact direct. »

- **la solidarité avec les producteurs**

« Et de meilleurs revenus pour les producteurs parce que justement plus on multiplie les intermédiaires, plus la part du producteur diminue. Donc oui un meilleur revenu pour les producteurs. »

Mais les consommateurs pointent quelques **inconvenients**.

Circuit court **n'implique pas nécessairement circuit qualitatif**, d'autant moins si l'on prend la définition du Ministère (cf plus haut).

Les produits peuvent subir les mêmes **traitements** que ceux vendus en circuit longs:

« Je trouve qu'ils sont aussi traités que les produits qu'on trouve chez Carrefour. »

Le consommateur n'y trouve pas nécessairement d'intérêt, contrairement au producteur :

« Moi je trouve que pour les consommateurs il n'y a pas d'intérêt. On disait tout à l'heure Super U c'est directement au producteur, alors que moi je fais mes courses à Super U ou Carrefour, les fruits sont les mêmes. Donc j'ai l'impression que ce n'est pas notre intérêt, c'est plus l'intérêt pour les producteurs. »

Les **représentations des consommateurs sur le prix** des circuits courts ne s'accordent pas.

Certains pensent que les produits de circuits courts sont **moins chers**, du moins devraient l'être puisqu'il y a moins d'intermédiaires et de transport :

« Ça devrait être moins cher puisqu'il n'y a pas les livraisons et tout ça. »

« Pour moi c'est moins cher, il y a moins d'intermédiaires ! »

« Ben ça devrait être moins cher. Si c'est local, le transport il y en a moins normalement. »

D'autres insistent sur le **rapport qualité-prix** :

« C'est sûr qu'il y a moins de quantité, donc ils doivent faire les produits un peu plus cher pour pouvoir s'en sortir, mais après si la qualité est là aussi. Je pense que c'est la qualité qu'il faut vraiment qu'il prime avec l'argent forcément aussi. Je pense qu'il faudrait l'appeler en faisant sortir « on fait travailler les gens locaux, c'est naturel et voilà ». Je pense qu'il faut vraiment faire sortir ça quoi. »

## **6. Représentation de quelques autres circuits**

### **Supermarchés**

Les supermarchés sont appréciés pour leur **praticité** :

« Moi je dis heureusement qu'ils sont là ! Moi je trouve que ça rend service, après de temps en temps on se fait plaisir on va chez le producteur ou dans une ferme, mais heureusement qu'ils sont là ! »

Si les **prix** des produits vendus en supermarché sont **plus bas** qu'ailleurs, en revanche la **qualité** est **moindre**.

« Ils sont en train de se faire la guerre maintenant. Leclerc donne un prix, moins cher que Carrefour . - Ben tant mieux comme ça pour nous c'est moins cher !- Oui mais on n'est pas sûrs de la qualité ! »

« À un moment j'étais tenté par Intermarché puisque je pensais qu'ils avaient des prix moins chers que Carrefour. Et je suis tombé sur deux ou trois produits moins chers, mais la qualité n'est pas du tout la même. »

Dans l'ensemble, la qualité des produits de supermarché est assez **critiquée** :

« les supermarchés c'est eux qui disent c'est tel prix pour le producteur de légumes euh et eux ils imposent donc euh... le producteur il est obligé de se tenir à ça et du coup c'est peut être pour ça que les légumes sont tellement traités aussi. Si au moins il avait déjà une certaine marge de manœuvre, il pourrait peut-être déjà faire une meilleure qualité »

« Franchement si je pouvais moi j'achèterai en plus grande quantité et je congèlerai, parce que ça me permettrait d'avoir une viande de qualité quand même. Parce que quand vous achetez, comme ils expliquaient sur Arte dans le reportage, la viande du producteur la. Et bien à la cuisson, la viande du supermarché, vous voyiez qu'elle diminuait de moitié et l'autre elle restait bien, elle n'avait pas trop fondu à la cuisson. Donc ça veut dire qu'il y a quand même une différence. »

### **Le drive**

Le drive inspire des **réticences** car les consommateurs ne peuvent pas voir les produits avant de les acheter :

« moi j'aime bien voir ce que j'achète »

« j'aime bien toucher, sentir »

« Moi je fais le drive mais que sur les trucs genre l'eau, le papier toilette, le sopalin, les gros trucs où j'ai pas que ça à faire de voilà, mais par contre après tout ce qui est légumes, soupes et viandes il faut que j'aie voir. »

De plus, les produits sont **chers**, et le format de distribution invite à la paresse :

« Moi je trouve que c'est cher le drive ! C'est cher, ça sert à rien, ça nous rend fainéant, faut se bouger un peu ! »

Enfin, le **contact humain manque** dans un tel circuit :

« Et le contact humain au drive euh... à part le pauvre garçon qui charge. »

Mais cela évite les **tentations d'achat** :

« Et ça évite les tentations, moi je trouve que le drive tu fais ta liste, tu sais qu'à la fin c'est ça ! »

## **Le Hard Discount**

Les consommateurs y vont pour **d'autres produits que les produits alimentaires** :

« Pour les produits de ménage, mais pas pour la nourriture. »

« Moi Aldi et Lidl c'est pour le matériel de bricolage, c'est intéressant et j'y vais. Je regarde sur internet quand il y a des promos, des trucs intéressants, j'y vais. »

## **7. Représentation de quelques circuits courts**

### **Marchés**

Ils demandent une certaine **disponibilité** :

« Quand tu travailles le matin, le marché tu n'as pas forcément le temps d'y aller. »

**Les prix sont chers** :

Ex du fromage

« Parce que dans les marchés, Arpajon ou autres, les prix sont scandaleux, c'est trois fois le prix normal. »

« C'est hyper cher. »

« Donc je n'en achète jamais dans les marchés en fin de compte. »

## **Marchés de producteurs**

Ils sont trop **épisodiques** :

« C'est un dimanche par mois, donc il suffit que ce soit le dimanche où nous ne sommes pas là, et c'est mort. »

## **Magasins de producteurs**

Le **regroupement** et la **diversité des produits** sont des critères intéressants pour le consommateur :

« Mais ça serait peut être mieux d'avoir un magasin mais qu'avec des producteurs. Et je pense que ça pourrait marcher. Parce qu'on irait dans un seul endroit, avec du choix. »

Les **freins** à la fréquentation de ce type de lieu de vente peuvent être :

- **une question de distance**

« L'éloignement, la distance. »

- **le prix**

« Et puis si c'est trop cher aussi, ça peut être un frein. »

- **l'absence de diversité**

« Le manque de variété »

## **II. Les non-consommateurs en circuits courts**

**Focus group 2 Ile-de-France, décembre 2013, CIVAM de l'Hurepoix, Forges-les-Bains**

**Critère de recrutement : non-consommateurs de produits en circuits courts, la moitié connaissant mais ne consommant pas, et l'autre moitié ne connaissant ni ne consommant**

**8 participants**

### **1. Une alimentation de qualité ?**

Les consommateurs déplorent une perte du **goût** des produits, mais aussi du goût des consommateurs.

« On va de plus en plus arriver dans un monde d'obésité comme aux Etats Unis, on mange mal, on ne mange pas équilibré par manque de temps, lorsque l'on achète des produits, ils ne sont pas de grand gout et de grande qualité, on se retourne donc vers ce qu'il y a de plus simple (produits sous vide, produits préparés) a quoi bon cuisiner lorsque l'on ne peut pas apprécier. »

« Ce sont toutes les mentalités qu'il faut changer. Je me moque qu'une pomme soit ronde ou brune, je la prendrais si elle était déformé à condition quelle ait du goût. »

On peut néanmoins trouver ce goût **en payant plus cher**, en s'approvisionnant **chez les producteurs** ou en **cultivant** ses fruits et légumes **soi-même** :

« Il n'y a plus le goût du fruit, soit il faut mettre le prix ou aller chez les producteurs. Cet été le kilo de tomates était à 4 euros sans quelles aient le gout de tomate, malgré que dans ce pays nous produisons ce fruit. Les fraises sont arrivées tard faute à la météo, et cher .Les fraises d'Espagne n'ont pas de goût. »

« J'ai mon père qui a un jardin et il utilise les épluches, du fumier mais ce n'est pas sur qu'il soit bio il faut voir d'où il provient, je trouve que ses légumes ont un autre du goût. Il est vrai qu'éplucher une pomme de terre calibrée et moins difficile que celles d'un jardin. »

Et en achetant des **produits de saison** :

« lorsque l'on prend des produits hors saison le goût est différent. »

« C'est ce qui nous perd aujourd'hui c'est qu'en tout temps et toute période de l'année on trouve tous les produits. »

Les consommateurs, suite aux différentes **crises sanitaires** (vache folle) ou de **traçabilité** (viande de cheval), et informés des **dérives de l'agro-industrie** par certains médias, sont pris d'une certaine **méfiance** par rapport à ce qu'ils mangent :

« La confiance dans les produits proposés n'est plus (souvent les médias nous rapportent des faits soit le produit consommé est cancérigène soit une arnaque (viande de cheval contre de la viande bovine etc.) »

« Les gens sont de plus en plus méfiants grâce à l'information des média ou de la presse. »

Le **bio** n'échappe pas à cette méfiance :

Il peut y avoir des **fraudes** :

« On a entendu parler d'arnaque, que certaines personnes vendaient du bio alors que ça n'en était pas, pour avoir du bio il faut que la terre cultivée n'ait pas reçu de produits chimiques pendant un certain temps. »

Et les productions bio peuvent être contaminées par les traitements des **cultures conventionnelles environnantes** :

« Le bio c'est difficile. Vous pouvez vous-même faire une agriculture bio mais si l'agriculteur des alentours utilise des pesticides, comme c'est volatile, ce sera difficile de faire du bio. »

Finalement, le moyen le plus sûr de savoir qu'un produit est bio est de le **faire soi-même** :

« Pour que ce soit bio il faut le faire dans son jardin. »

## **2. L'ancrage territorial**

Les consommateurs de ce focus group **connaissent très peu le territoire** :

« J'ai à côté de chez moi la ferme des lutins mais je n'y suis jamais allé. »

Mais **le contact avec le producteur est intéressant** car il connaît ses produits :

« Il faut voir normalement le producteur connaît ses produits et il a tout intérêt à ne pas mettre de produits abîmés dans le panier et il connaît ses produits. »



### **3. Les critères de choix de son alimentation**

Les **circuits** les plus empruntés par les consommateurs de ce focus group sont la **grande surface** et le **marché**.

Les critères orientant le **choix des produits** sont :

- **la fraîcheur**

« Alternier des produits frais (marchés) et des produits frais achetés en grandes surfaces. Je préfère utiliser des produits frais à la découpe que sous vide. »

- **les modes de production**

« Prendre des produits frais et de bonne qualité et diversifiés, avoir moins de pesticides, de produits chimiques. »

- **la provenance (France plus que local)**

« Il y a la provenance. Je fais attention aux produits de saison et à leur provenance car les produits comme les tomates d'Espagne sont à peine mûres ainsi que les fraises. »

« La France producteur de pommes de terre, allez voir à carrefour d'où viennent les pommes de terre, elles ne viennent pas de France. »

« Tout à l'heure au parler des marchés, nous ne savons pas si les produits viennent des producteurs ou de Rungis. »

« Ce qui me gêne c'est que certains produits ne viennent pas de France, ils sont souvent importés et ne sont que transformés en France. »

- **la traçabilité**

« Pour des raisons de traçabilité et pour des questions de quantité je préfère aller sur les marchés. »

« La traçabilité pour la viande c'est essentiel. »

Les **marques et les étiquettes** permettent au consommateur de s'orienter :

« On se base souvent sur les marques c'est une référence, mais éviter de prendre les produits bas de gamme on ne sait pas ce qu'il y a dedans. »

« La terminologie est importante (fait, élevé et transformé ou avec des appellations d'origine). »

Œufs : « En grande surface oui mais en regardant le code. »

Le **prix** est un **facteur limitant**, plus ou moins selon les revenus des consommateurs :

« Il va y avoir ceux qui pourront se payer des bons produits et les autres. »

« Parce que des yaourts chez le fromager, 4 yaourts ça coûte la peau des fesses ! Et quand on est consommateurs et qu'on a une famille qui en mange le matin, le midi, le soir, et à 4 heures, ben... »

En ce qui concerne le **choix des circuits**,

les consommateurs recherchent la **praticité** :

« en grande surface parce qu'on a tout sur place »

Le **temps** est une contrainte importante, le temps manque d'une part pour **faire les courses**, et d'autre part, pour **cuisiner**.

« Par manque de temps et de goût pour la cuisine les gens préfèrent les plats préparés que leur proposent les grandes surfaces. »

« Dans la société d'aujourd'hui les 2 parents travaillent et n'ont pas le temps et l'envie de cuisiner comme le faisait nos grands parents le micro ondes a permis la réchauffe des plats préparés donc un gain de temps. Les plats préparés ont altérés le goût de la bonne bouffe (trop de sucre, trop de sauce et très peu de viande). »

Ainsi, en vacances, les consommateurs sont plus regardants envers ce qu'ils achètent :

« on fait plus attention en vacances aussi. - Oui et puis on a plus le temps, on est moins pressé. - Ici on sait qu'on va à Carrefour, on va à Carrefour ! On ne regarde même pas ce qu'il y a à côté. En vacances on n'a pas le choix, on ne sait pas où sont les magasins alors on regarde la signalétique. Ici on est conditionnés, on va à celui-là, c'est celui-là et puis c'est tout. Il faut partir en vacances plus souvent ! »

Enfin, certains circuits sont perçus comme étant rares :

Ex du lait

« Aujourd'hui de toute façon à la ferme vous ne pouvez plus le trouver. »

Face à ces différentes contraintes, les consommateurs **s'organisent** :

- **optimisent leurs déplacements**

« Je profite de mes déplacements pour me rendre dans les fermes et acheter les produits. »

« on optimise les déplacements »

- **cuisinent et achètent des produits bruts** afin de savoir ce qu'ils mangent:

« Pour moi c'est une question organisation, je ne mange pas de légumes ou de fruits qui ne sont pas de saison par principe. Lorsque j'achète mes produits je les vérifie. J'axe ma cuisine aux saisons, je n'achète jamais de surgelés, ni de plats préparés. Lorsque je congèle se sont des produits que j'ai moi-même préparés. Je préfère ne pas acheter de plats cuisinés quand je ne sais pas ce qu'il y a dedans, et comme je n'aime pas lire les étiquettes je ne les prends pas, et je veux savoir ce que je mange. »

Ils peuvent prendre **directement contact avec les producteurs** :

« Lorsque je trouve dans les grandes surfaces des produits régionaux qui m'intéressent, je les achète et récupère l'étiquette des produits et contacte directement le producteur afin d'avoir ses tarifs et lui en commande si besoin. »

Les **artisans** aussi rassurent le consommateur :

« C'est lui qui fabrique le pain. »

« C'est convivial et quand vous connaissez un boulanger, c'est toujours sympa de passer à la boutique. »

#### **4. Les informations**

En ce qui concerne les **circuits courts**, le groupe dit **manquer d'informations**.

« Souvent on ne connaît pas les endroits. »

Mais **souhaiterait être informé**.

Les consommateurs ont émis quelques **propositions** :

carte, site ou radio, prospectus, média, événement (foire, marché de producteurs)

« il faut communiquer sur les produits déposés C'est peut être plus compliqué pour un producteur de le mettre en place dans un commerce style boucherie mais cela peut être un plus pour le producteur »

« L'Essonne distribue de temps en temps, une fois par année, un petit livre où il y a plein de coins, de producteurs, enfin c'est de la publicité, ou des choses à visiter par exemple. »

## **5. La représentation des circuits courts**

Les consommateurs de ce focus group font des **achats en circuit court** mais de façon **épisodique** ou **inconsciente** :

« On achète indirectement sans le savoir des produits en circuit courts, Carrefour propose des produits locaux. »

« Lors de mes vacances j'utilise les circuits courts car il n'y a pas forcément de grandes surfaces à côté. »

Les **avantages** des circuits courts sont, selon les consommateurs :

la fraîcheur, la qualité, le goût, la réduction des intermédiaires et des frais de transport, la traçabilité, l'écologie (transport), la convivialité, la proximité.

De plus, les circuits courts ont une **valeur pédagogique** :

« Aller dans des lieux de cueillette avec des enfants est ludique cela leur montre les produits de saison. »

Et la **proximité suscite la confiance** :

« je m'arrête chez le producteur, il me dit que c'est de chez lui, je lui fais confiance les yeux fermés ! C'est vrai, quand je vois ses champs à côté, quand je vois ses fruits, et qu'ils sont dans les arbres et tout ça, ben je me dit que c'est de chez lui quoi. Je ne vais pas imaginer que c'est fait ailleurs. »

Les **freins** sont :

l'accessibilité des lieux où trouver les produits et le manque de diversité des produits

La **représentation du prix** ne fait pas consensus.

Certains pensent que les produits de circuits courts sont **plus chers** :

mais **de peu** car il y a **moins d'intermédiaires** donc **moins de marges** et **moins de frais de transport**

« plus cher oui mais combien ? À mon avis ce sera pas trop cher car pas d'intermédiaires et pas de transport. »

Le **rapport qualité-prix** vient justifier un prix plus élevé :

« Ce sera plus cher car le produit est régional il sera de qualité et avec plus de goût. »

« A mon avis la vente à la ferme c'est plus cher parce que c'est un produit soit disant régional, c'est l'exception et on paye le goût, on paye pas mal de choses donc on paye plus cher. En grandes surfaces, c'est de la grande distribution donc fatalement c'est moins cher. Mais c'est de la merde ! »

Les consommateurs sont prêts à acheter mais il faut que le prix soit abordable :

« Oui nous pouvons avoir confiance dans les circuits courts si les produits sont de qualité, de saison et qu'il n'y a pas le rapport gain et rendement. Il faut que le prix reste raisonnable. »

## **6. Représentation de quelques autres circuits**

### **GMS**

La grande surface inspire la **méfiance** :

« Je n'achète jamais de fraises en grande surface ni de viande car j'ai trop entendu que la viande était javellisée ou autre puis reconditionnée et mise de nouveau dans les étals. »

Mais pour certains, elle assure aussi un **contrôle sanitaire** :

« Les grandes surfaces sont dotées de boucherie et conditionne la viande en barquette avec la date de mise en conditionnement et la date de péremption ce qui permet d'acheter en toute sécurité. »

Et elle **facilite la préparation des repas** :

Ex de la salade

« Alors moi je suis le super mauvais exemple parce que moi la salade je l'achète sous plastique. Oui je sais mais il faut l'ouvrir, la dépioter, et puis j'aime que l'iceberg donc c'est compliqué donc j'achète euh... »

## **Drive**

Le drive **ne permet pas de voir les produits**, c'est pourquoi il est emprunté pour certains produits seulement, ici pour les denrées non périssables:

« pour toutes les denrées non périssable (eau lait etc.). Je préfère choisir les fruits et légumes. »

## **7. Représentation de quelques circuits courts**

### **Magasin de producteurs**

La **praticité** par rapport au marché du fait des horaires plus larges est mise en avant :

« Le fait que se soit dans un magasin il n'y a pas d'obligation d'y aller un jour précis comme pour le marché. »

Certains sont prêts à y payer des produits plus chers :

« Nous sommes prêts à payer plus cher si les produits sont de qualité et si l'ambiance est conviviale. »

D'autres espèrent y trouver des produits au même prix que ceux des grandes surfaces :

« Je pense que cela ne sera pas plus cher que les grandes surfaces car là où se situe les magasins il y a moins de charge (entrepôt en dehors des agglomérations et partage des charges entre producteurs) pour les grandes surfaces il y a de la rentabilité (actionnaires) pour les producteurs la marge est pour lui. »

### **Produits locaux en supermarché**

Le produit sera de toute façon plus cher que chez le producteur, donc autant aller chez le producteur :

« Si les producteurs mettent leurs produits dans des hyper marché la marge que fait le magasin augmentera forcément le produit alors que je peux le chercher à la ferme ou marché. »

## **Précommande sur internet**

Ce système de distribution intéresse les consommateurs à condition d'avoir goûté les produits avant :

« On en achète une fois, on goûte et c'est drôlement bon alors on en rachète. »

« Une fois qu'on a vu, qu'on a goûté, on peut les commander sur internet. »

## **III. Comparaison des deux focus groups**

**FG 1 : consommateurs fréquentant occasionnellement les circuits courts (au moins une fois par mois)**

**FG 2 : consommateurs ne fréquentant pas les circuits courts, la moitié connaissant mais ne consommant pas en circuits courts, et l'autre moitié ne connaissant ni ne consommant**

### **1. Une alimentation de qualité ?**

Dans les deux focus groups, les consommateurs paraissent **insatisfaits** de l'alimentation qui leur est proposée.

Ils déplorent une **perte de goût**, la **prédominance d'une nourriture industrielle et standardisée**, mais sont plusieurs à reconnaître qu'il peut être retrouvé en s'approvisionnant chez les producteurs mais aussi pour les **non-consommateurs (FG 2)** en payant plus cher ou en cultivant ses fruits et légumes soi-même.

« C'est vrai que j'ai du mal à trouver de la bonne pomme de terre ici. Par contre quand j'en ramène de chez mes parents en Bretagne, c'est un régal ! Elles sont moins traitées car on voit que quand on les laisse un petit moment, elles commencent à germer. Et ça c'est de la bonne pomme de terre. Et le goût est différent. » (FG 1)

« C'est comme le poulet, si on prend le poulet à Auchan ou si on va à la ferme, on voit que c'est pas du tout pareil. Quand tu vois le lapin, les choses comme ça, quand tu peux y aller directement (à la ferme) tu vois que c'est pas le même goût, c'est pas la même couleur, on voit que c'est différent quoi. » (FG 1)

« Il n'y a plus le goût du fruit, soit il faut mettre le prix ou aller chez les producteurs. Cet été le kilo de tomates était à 4 euros sans qu'elles aient le goût de tomate, malgré que dans ce pays nous produisons ce fruit. Les fraises sont arrivées tard faute à la météo, et cher. Les fraises d'Espagne n'ont pas de goût. » (FG 2)

La **maturité** et donc la **saisonnalité** sont des **critères de qualité** importants dans les deux groupes. Cette maturité conditionne en effet en partie le goût.

« Alors que nous ce que l'on voudrait c'est quelque chose qui est tout de suite mûr, hop qui passe directement au consommateur et on sait que... comme les bananes, on sait que les bananes quand elles sont cueillies elles sont vertes et quand nous on les prend, deux jours après elles sont noires quoi. Alors que ça, on veut vraiment quelque chose que limite on va cueillir, on va ramasser nous même et on sait que voilà, ça n'a pas attendu dans un frigo. » (FG 1)

« C'est ce qui nous perd aujourd'hui c'est qu'en tout temps et toute période de l'année on trouve tous les produits. » (FG 2)

La **méfiance** des consommateurs du groupe de **non-consommateurs en circuits courts** (FG 2) fait parfois suite aux différentes **crises sanitaires** (vache folle) ou de **traçabilité** (viande de cheval), et est renforcée par les informations communiquées par certains médias sur les dérives de l'agro-industrie.

Le **bio** n'échappe pas à cette **méfiance**, ni dans le premier groupe, ni dans le deuxième groupe.

Dans les deux groupes, il est considéré par certains comme une **tromperie**, c'est-à-dire que le label n'est pas fiable, et que les fraudes sont courantes.

Face à cela, l'autoconsommation apparaît dans le **groupe de non-consommateurs** (FG2) comme un moyen de s'assurer réellement qu'un produit soit bio.

De plus, dans le **FG 2**, est mentionnée la possibilité de contamination par des cultures conventionnelles environnantes.

« Le bio c'est difficile. Vous pouvez vous-même faire une agriculture bio mais si l'agriculteur des alentours utilise des pesticides, comme c'est volatile, ce sera difficile de faire du bio. » (FG 2)

Les consommateurs du groupe de **consommateurs occasionnels** (FG 1) ont été beaucoup plus discrets dans leur critique du bio.



Dans ce **FG 1**, il est aussi associé à une mode et présenté comme un argument marketing, permettant de vendre plus cher ce qui a toujours existé. Plusieurs paradoxes sont relevés : le bio industriel, le bio non saisonnier donc lointain. Le local est privilégié à la mention bio. Le bio apporte tout de même à certains quelques garanties sur la qualité.

« Je pense que bio ils appellent ça bio parce que ça a changé mais c'était ce qu'il y avait avant quand on allait à la ferme tout ça, c'est exactement la même chose qu'ils font en bio et qui est beaucoup moins cher et je pense qui équivaut à la même chose mais c'est une façon de dire maintenant, de faire une marque en disant bio... » (FG 1)

« Le problème c'est qu'ils veulent tout faire bio, mais il faut faire bio en grosses quantités. Et moi ce que je ne comprends pas c'est comment tu peux faire du bio en grosses quantités et tout de suite rapidement. Je veux dire, il y a des choses que tu ne peux pas faire en grosses quantités, c'est comme ça, c'est autrement, il faut le temps et tout. Et des fois t'as les légumes, les fruits qui sont bio et qui ne sont pas de saison. Comment ils font ? Il y a bien un problème quelque part quand même. » (FG 1)

## **2. L'ancrage au territoire**

Les **consommateurs occasionnels** (FG 1) connaissent quelques fermes sur leur territoire, et s'y approvisionnent parfois directement, mais ils décrivent la rareté de la proximité des producteurs.

« Du bouche-à-oreille il y en a moins parce que les gens vont à Auchan ou Carrefour et il n'y a plus cette proximité avec les petits artisans et les producteurs, c'est rare. C'est rare d'entendre « je suis allé chez le producteur du coin », on entend plus souvent « il y a des promotions à Leclerc, vas-y ! ». Et c'est dommage parce que je pense qu'on pourrait manger de meilleure qualité » (FG 1)

Quant aux **non-consommateurs** (FG 2), ils connaissent très peu le territoire mais estiment le contact avec le producteur intéressant car il connaît bien ses produits.

### **3. Les critères de choix de son alimentation**

Le **mode de production** est un critère important pour les **consommateurs occasionnels** (FG 1), mais ils estiment manquer d'informations sur les modes de production et donc ne pas toujours avoir le choix de leur alimentation.

« Mais c'est toujours pareil, on voit les produits mais on ne sait pas trop si ça a été traité, mais bon des fois on n'a pas le choix, on est obligé de faire avec. » (FG 1)

Dans le groupe de **non-consommateurs** (FG 2), les critères sont plus variés : les modes de production en font partie, mais à cela s'ajoutent la **fraîcheur**, la **provenance** (France plus que local), ainsi que la **traçabilité**.

Pour les deux groupes, les **marques et les labels** sont des indicateurs orientant les choix, les produits les moins chers n'étant pas les plus sûrs.

« La terminologie est importante (fait, élevé et transformé ou avec des appellations d'origine). » (FG 2)

Mais le **prix** est un **facteur limitant**, plus ou moins selon les revenus des consommateurs.

« On n'a pas l'argent pour faire confiance. » (FG 1)

« Il va y avoir ceux qui pourront se payer des bons produits et les autres. » (FG 2)

Le **temps** est une **contrainte** importante. Ainsi, le regroupement des produits comme en grande surface facilite les achats. Le temps manque aux consommateurs d'une part pour faire les courses, d'autre part pour cuisiner : les plats préparés répondent à cette contrainte.

« Le problème c'est que si on est obligé de faire 36 000 magasins pour prendre à chaque fois chaque truc différent, on a pas forcément le temps donc on va tout prendre au même endroit, ça ne sera peut être pas de la bonne qualité mais c'est ce que la contrainte du temps impose. » (FG 1)

La disponibilité que permettent certaines situations, comme les vacances, autorisent un autre rapport aux courses : prendre le temps de faire le marché par exemple, de varier les circuits mais aussi d'être plus regardant sur les produits.

« Moi j'aime bien faire les courses, et quand je travaillais je ne prenais pas le temps mais maintenant que je suis à la retraite je prends largement le temps. » (FG 1)

« on fait plus attention en vacances aussi. - Oui et puis on a plus le temps, on est moins pressé. - Ici on sait qu'on va à Carrefour, on va à Carrefour ! On ne regarde même pas ce qu'il y a à côté. En vacances on n'a pas le choix, on ne sait pas où sont les magasins alors on regarde la signalétique. Ici on est conditionnés, on va à celui-là, c'est celui-là et puis c'est tout. Il faut partir en vacances plus souvent ! » (FG 2)

Afin d'avoir une alimentation de qualité, plusieurs consommateurs des deux groupes affirment acheter des produits bruts et faire la cuisine.

Si certains circuits paraissent opaques, les consommateurs des deux groupes font confiance aux artisans (boulangerie, boucherie ...).

#### **4. Les informations**

En ce qui concerne les circuits courts fréquentés, les consommateurs occasionnels (FG 1) ont connu les lieux de vente par des prospectus dans les boîtes aux lettres, par le bouche-à-oreille, et beaucoup par la signalétique de bord de route.

Le groupe de non-consommateurs (FG 2) dit manquer d'informations, mais souhaiterait être informé.

Dans les deux groupes, quelques **propositions** ont été émises : affichages sur les lieux de passage principalement pour le FG 1 ; cartographie des points de vente et des circuits, informations relayées sur des sites ou des radios, par des prospectus et des journaux pour le FG2.

L'idée de **l'organisation d'un événement permettant aux producteurs de se faire connaître** a été esquissée par les deux groupes.

Le FG 1 montre quelques réticences à l'utilisation d'un logo circuits courts étant donnée la multiplication des logos qui finissent par déboussoler le consommateur.

Les consommateurs du FG 1 sont également demandeurs d'informations sur les modes de consommation.

#### **5. La représentation des circuits courts**

Selon le groupe de consommateurs occasionnels (FG 1), la **définition du Ministère** ne convient pas car le **nombre d'intermédiaires** est un **critère insuffisant pour assurer de la**

**qualité des produits.** Le circuit court est selon eux un circuit de **proximité**, et un circuit court dans le temps c'est-à-dire qu'il propose des produits frais. De plus, la définition pose problème car elle n'engage à **aucune garantie sur les modes de production.**

« Du coup le système peut se retourner, c'est comme si Carrefour achetait des champs et disait : moi j'ai des champs, et je suis également producteur, donc je peux dire que je vends directement au consommateur et qu'il n'y a aucun intermédiaire puisque c'est ma propre société. » (FG 1)

« Parce que circuit court ça pourrait sonner un peu plus « je privilégie circuits courts donc en effet je grossis moins le pactole de certains intermédiaires ». Ça ne veut pas dire qu'à l'origine c'est bon. Je me souviens avoir été justement en vacances à côté de Sisteron, là on peut aller chez le producteur, un seul intermédiaire, et puis acheter toutes les pommes que l'on veut dans les vergers sauf que quand on regarde bien on voit les tracteurs passer avec des gerbes de pesticides. J'ai entendu une émission ils mettaient jusqu'à 32 traitements sur les pommes ! Je pense que ça dans la tête du consommateur, il y a un petit problème avec « circuits courts », il ne faudrait pas l'appeler comme ça. Je pense que ça induit en erreur. » (FG 1)

Le groupe de **non-consommateurs** (FG 2) fait des achats en circuits courts mais de façon épisodique ou inconsciente.

Les deux groupes reconnaissent plusieurs **avantages** aux circuits courts :

- la **qualité**
- la **transparence et la traçabilité**, la **confiance** suscitée par la proximité

« Moi l'avantage du circuit court c'est un intermédiaire, donc c'est comme en physique, on ajoute pas les erreurs. Si on ajoute des intermédiaires, on ajoute des risques de tromperies » (FG 1)

« je m'arrête chez le producteur, il me dit que c'est de chez lui, je lui fais confiance les yeux fermés ! C'est vrai, quand je vois ses champs à côté, quand je vois ses fruits, et qu'ils sont dans les arbres et tout ça, ben je me dit que c'est de chez lui quoi. Je ne vais pas imaginer que c'est fait ailleurs. » (FG 2)

- le **rapport humain** et la **convivialité**

« C'est très important aussi le rapport humain. Parce qu'au moins on a un interlocuteur. Si on a des questions à lui poser : savoir qu'est-ce qu'il met comme traitements, comment il produit ses légumes euh... » (FG 1)

« Puis c'est court, si on a à râler, on sait à qui râler. » (FG 1)

Le FG 1 reconnaît de plus, parmi les avantages, la **solidarité** avec les producteurs.

« Et de meilleurs revenus pour les producteurs parce que justement plus on multiplie les intermédiaires, plus la part du producteur diminue. Donc oui un meilleur revenu pour les producteurs. » (FG 1)

Les inconvénients sont pour le FG 2 des **freins pratiques** : l'**accessibilité** des lieux, et le **manque de diversité** des produits.

Pour le FG 1, le circuit court n'implique pas nécessairement un circuit qualitatif, d'autant moins si l'on prend la définition du Ministère. Les produits peuvent subir les mêmes traitements qu'en circuit long.

Dans les deux groupes, la représentation du prix ne fait pas consensus.

Dans le FG 2, certains pensent que les produits de circuits courts sont plus chers, mais de peu du fait de la réduction des intermédiaires et donc des marges et des frais de transport.

Dans le FG 2, certains pensent que le prix est moins cher, du moins devrait l'être, pour les mêmes raisons que celles évoquées ci-dessus.

Dans les deux groupes, les consommateurs sont plusieurs à insister sur le rapport qualité-prix.

## **6. Représentation de quelques autres circuits**

### **GMS**

Chez les **non-consommateurs** (FG 2), les GMS inspirent la méfiance mais pour certains, elle assure un contrôle sanitaire et facilite la préparation des repas.

Dans le groupe des **consommateurs occasionnels** (FG 1), les GMS sont appréciées pour leur praticité. Mais si les prix des produits sont plus bas qu'ailleurs, c'est aussi parce que selon les consommateurs la qualité est moindre. La qualité des produits de supermarché est globalement assez critiquée par le groupe.

### **Drive**

Le drive inspire des réticences à des consommateurs des deux groupes parce qu'il ne permet pas de voir les produits.

« j'aime bien toucher, sentir » (FG 1)

« pour toutes les denrées non périssable (eau lait etc.). Je préfère choisir les fruits et légumes. » (FG 2)

De plus, dans le groupe des **consommateurs occasionnels (FG 1)**, il est souligné que le contact humain manque, mais aussi que cela permet d'éviter des tentations d'achat.

« Et le contact humain au drive euh... à part le pauvre garçon qui charge. » (FG 1)

« Et ça évite les tentations, moi je trouve que le drive tu fais ta liste, tu sais qu'à la fin c'est ça ! » (FG 1)

## **Conclusion**

Les consommateurs des deux groupes se montrent **insatisfaits de l'alimentation** en général, ils sont **demandeurs d'informations**, déplorent une **piètre qualité gustative**, et évoquent « la ferme » avec **nostalgie**.

Consommateurs occasionnels comme non-consommateurs, ils **connaissent peu leur territoire** mais sont très **intéressés par le contact avec les producteurs**, plus que par les circuits courts en soi. Les non-consommateurs disent manquer d'informations sur les circuits courts et souhaiteraient en obtenir. La **proximité** des producteurs est un moyen de trouver une certaine **transparence** sur l'alimentation et suscite ainsi la **confiance**.

Intéressé par le contact avec les producteurs et l'accès aux informations que cela permet, le consommateur considère la **définition** des circuits courts du **Ministère par le nombre d'intermédiaires insuffisante**.

Le rapport humain prend donc une place importante parmi les éléments appréciés dans les circuits courts, aussi parce qu'il instaure une convivialité.

Ainsi, un évènement comme le **marché de producteurs à la ferme (action 3)** qui se tiendra le 20 septembre 2014 répond bien à ces attentes car il s'agit d'un évènement festif permettant de rencontrer les producteurs et de découvrir leur travail et leurs produits, d'autant plus s'il s'accompagne de dégustations et d'ateliers cuisine.