

# La consommation alimentaire en circuits courts : enquête nationale (Premiers résultats)

Programme CODIA : Circuits courts en Europe : opportunités commerciales et dialogue avec la société



Ce programme bénéficie d'un financement du CASDAR



## SOMMAIRE

<b>LES TENDANCES IDENTIFIEES PAR L'ENQUETE.....</b>	<b>3</b>
<b>I. Si les GMS sont le lieu d'achat principal des acheteurs comme des non-acheteurs, l'achat en circuits courts n'est pas une pratique marginale mais semble au contraire se diffuser .....</b>	<b>3</b>
<b>1. Une pratique répandue.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Mais les circuits de distribution conventionnels restent les plus fréquentés .....</b>	<b>3</b>
<b>3. Les formats de circuits courts classiques dominant.....</b>	<b>3</b>
<b>4. De nouveaux consommateurs .....</b>	<b>4</b>
<b>II. Les achats en circuits courts.....</b>	<b>5</b>
<b>1. Les fruits et légumes sont les produits les plus achetés en circuits courts .....</b>	<b>5</b>
<b>2. Les acheteurs en circuits courts dépensent un peu plus pour leur alimentation mais sont divisés sur la différence de prix entre circuits courts et circuits longs .....</b>	<b>5</b>
<b>III. Une adhésion importante des acheteurs en circuits courts mais une forte demande de garanties.....</b>	<b>6</b>
<b>1. Une adhésion élevée au point de vente dans le cas des circuits courts .....</b>	<b>6</b>
<b>2. Les circuits courts sont préférés aux circuits longs par les acheteurs .....</b>	<b>6</b>
<b>3. Mais une demande d'informations complètes et transparentes .....</b>	<b>7</b>
<b>4. Pour cela, une véritable information détaillée sur l'étiquette plutôt qu'un signe de qualité.....</b>	<b>8</b>
<b>IV. Les non-acheteurs et les circuits courts.....</b>	<b>8</b>
<b>QUELQUES PISTES D'ACTION .....</b>	<b>9</b>
<b>ADMINISTRATION DE L'ENQUETE.....</b>	<b>10</b>

## LES TENDANCES IDENTIFIEES PAR L'ENQUETE

### **I. Si les GMS sont le lieu d'achat principal des acheteurs comme des non-acheteurs, l'achat en circuits courts n'est pas une pratique marginale mais semble au contraire se diffuser**

#### **1. Une pratique répandue**

L'achat en circuit court semble être une pratique répandue, au-delà des populations de consommateurs réguliers. **42% des personnes interrogées avaient acheté un produit issu d'un circuit court au cours du dernier mois**, ce chiffre est important et explique en partie le fait qu'on n'identifie pas de profil socio-démographique particulier.

En effet, on retrouve les mêmes profils d'âge chez les acheteurs comme chez les non-acheteurs mais les études précédentes montraient des différenciations selon les types de circuits. On trouve néanmoins un peu plus d'acheteurs que de non-acheteurs chez les femmes, les cadres supérieurs et les professions intellectuelles supérieures, chez les plus diplômés et dans les communes de petite taille. Et à l'inverse, on trouve plus de non-acheteurs chez les hommes, les ouvriers, les personnes pas ou peu diplômées, et les communes de plus de 100 000 habitants.

#### **2. Mais les circuits de distribution conventionnels restent les plus fréquentés**

Les GMS restent le lieu principal d'approvisionnement alimentaire. **Les 2/3 des acheteurs comme des non-acheteurs en circuit court se rendent en GMS au moins une fois par semaine**, et 93% des acheteurs en CC comme 96% des non-acheteurs s'y rendent au moins une fois par mois.

#### **3. Les formats de circuits courts classiques dominent**

Les nouvelles formes de commercialisation en circuits courts rencontrent l'intérêt des consommateurs, ainsi que celles des chercheurs. Mais si elles font l'actualité, elles ne rassemblent pourtant qu'une petite partie des acheteurs. Au niveau quantitatif, ce sont les formes plus traditionnelles de circuits courts et notamment les producteurs sur les marchés qui rassemblent le plus d'acheteurs du fait certainement en partie d'une offre de points de vente plus importante car les autres circuits, s'ils semblent appréciés dans les discours, sont pourtant moins fréquentés.

#### **Le producteur sur le marché constitue le circuit court le plus fréquenté et le plus cité.**

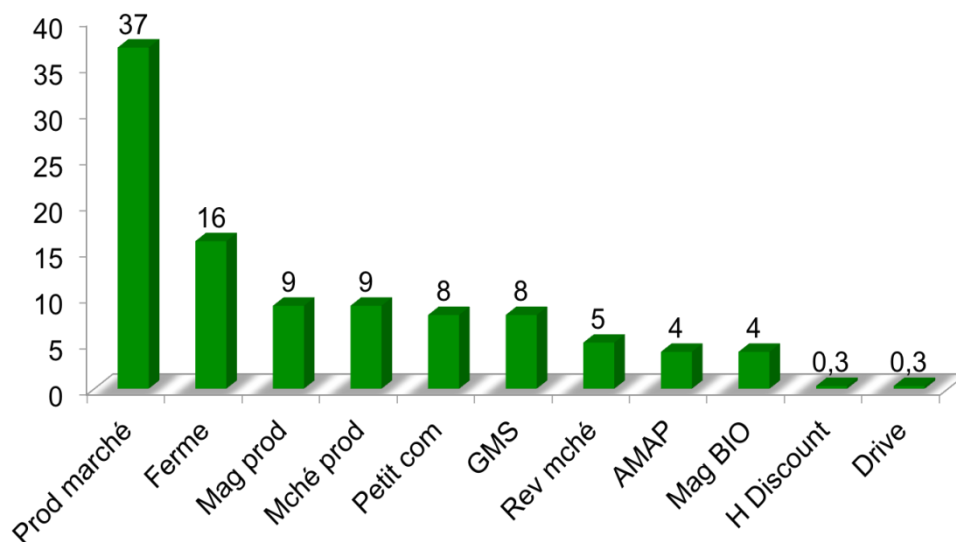
La fréquentation de ce circuit augmente avec l'âge. 2/3 des acheteurs en circuits courts s'y rendent au moins une fois par mois. Viennent ensuite les petits commerçants (36%) puis les revendeurs sur les marchés (28%). Suivent les grandes surfaces, les marchés de producteurs, les fermes et les magasins de producteurs.

Les fermes et les magasins de producteurs sont particulièrement fréquentés par les consommateurs qui se trouvent dans leurs périmètres, à savoir des habitants de petites communes, mais si la ferme attire particulièrement les ouvriers, ce n'est pas le cas des magasins de producteurs. Les ouvriers consomment aussi plus de produits de circuits courts en grande surface. Et, les cadres supérieurs et les professions libérales sont, sans surprise, surreprésentées chez les acheteurs en magasins bio.

En ce qui concerne les circuits de fréquentation les plus cités, on trouve en premier lieu le marché,

puis vient loin derrière la ferme, citée davantage par les ouvriers.

LE POINT DE VENTE EN CIRCUITS COURTS LE PLUS FREQUENTE



*GUIDE DE LECTURE : Base : 603 acheteurs en circuit court au cours du dernier mois. 37% se rendent le plus fréquemment chez un petit producteur du marché pour acheter des produits de circuits courts.*

#### **4. De nouveaux consommateurs**

Les circuits courts consistent, pour partie, à réinventer des formes de commercialisation des produits pratiquées autrefois par les agriculteurs, et en partie oubliées depuis l'avènement des filières industrialisées de l'alimentation. La présence des agriculteurs sur les stands de marchés n'est pas nouvelle, en zone rurale ou dans les petites villes. Mais ces formes de vente se réinventent aujourd'hui avec de « nouveaux consommateurs ». **L'ancienneté de fréquentation montre ainsi une dynamique de progression du nombre de consommateurs en circuits courts.** Parmi les consommateurs de produits des circuits courts, 44% le sont depuis 1 à 5 ans et 13% depuis moins d'un an, ce qui révèle un renouvellement important des consommateurs.

Logiquement, les jeunes ont rejoint les circuits plus récemment que les retraités, mais les employés et ouvriers semblent aussi avoir rejoint les rangs des acheteurs plus récemment que d'autres.

## II. Les achats en circuits courts

### 1. Les fruits et légumes sont les produits les plus achetés en circuits courts

Pour la majorité des consommateurs, les fruits et légumes sont les premiers produits achetés en circuits courts. Pourtant, toutes les régions ne sont pas également dotées en producteurs maraîchers. Ainsi, les caractéristiques de l'agriculture rhônalpine, qui produit de tout à proximité de bassins de consommation importants, favorisent ce type de commercialisation.

Les habitants des grandes communes de plus de 100 000 habitants et de l'agglomération parisienne sont surreprésentés chez les acheteurs de fruits et légumes en circuits courts.

On peut aussi noter que l'achat de fruits en circuits courts semble être un marqueur social, surreprésenté chez les cadres supérieurs, les professions libérales, les chefs d'entreprise mais aussi chez les retraités.

L'achat de viande en circuits courts se fait plus qu'en moyenne chez les petits commerçants (bouchers). Cela est très courant dans les petites communes et chez les ouvriers.

### 2. Les acheteurs en circuits courts dépensent un peu plus pour leur alimentation mais sont divisés sur la différence de prix entre circuits courts et circuits longs

Le budget alimentaire global des acheteurs en circuits courts est supérieur aux non-acheteurs: 42,3% déclarent dépenser plus de 100 euros hebdomadaires contre 31% seulement des non-acheteurs. Mais la différence reste minime: les acheteurs en circuits courts dépensent en moyenne 107,44 euros contre 96,59 euros pour les non-acheteurs. On peut aussi remarquer que le budget alloué aux produits de circuits courts est proportionnel au budget alimentaire global.

La représentation du prix est partagée en trois groupes: près de 4 consommateurs sur 10 estiment que les produits de circuits courts doivent être moins chers que les produits de circuits longs, 30% qu'ils doivent être aussi chers, et 28% qu'il est justifié de les payer plus cher. Ouvriers et retraités trouvent plus que les autres normal qu'ils soient moins chers. Les franciliens et les consommateurs plutôt « aisés » sont plus nombreux à ne pas estimer qu'il faille une différence de prix. Les employés et les plus jeunes (18-24) estiment plus que la moyenne qu'un produit de circuit court puisse être plus coûteux. Les raisons invoquées pour un prix moindre sont l'absence ou le faible nombre d'intermédiaires alors que les raisons invoquées pour un prix supérieur sont des compensations par des éléments sur lesquels les consommateurs réclament prioritairement de l'information (cf plus tard): garantie sur l'origine, mode de production.

### **III. Une adhésion importante des acheteurs en circuits courts mais une forte demande de garanties**

Même si les consommateurs des produits des circuits courts déclarent une grande proximité « identitaire » avec leurs points de vente, même s'ils sont 84% à penser que les produits des circuits courts sont de meilleure qualité, ils aspirent à être rassurés sur la provenance et les modes de production des produits.

L'adhésion globale des consommateurs au point de vente est particulièrement élevée dans le cas des circuits courts. Mais elle ne doit pas conduire à limiter les garanties que recherche le consommateur.

#### **1. Une adhésion élevée au point de vente dans le cas des circuits courts**

On note une adhésion globale au point de vente. Sa praticité est mise en avant, ainsi que l'ambiance et la convivialité du lieu. Mais la variété des produits est moins souvent citée, ce qui peut effectivement être un point faible de certains points de vente (le taux est d'ailleurs plus élevé chez les personnes fréquentant d'abord les petits commerçants).

L'identité du point de vente et les valeurs et représentations qu'il génère, si elles ne sont pas ce qui importe le plus aux consommateurs, constituent une réalité d'adhésion néanmoins importante.

Ensuite, la garantie d'informations sur les modes de production, la connaissance du principe du point de vente, de son fonctionnement et de ses engagements, et le fait de connaître les producteurs qui fournissent le point de vente (et surtout la présence du producteur) ne sont pas des critères porteurs d'adhésion mais ils sont très appréciés.

Enfin, même si l'adhésion au point de vente est forte, l'idée de le quitter pour un autre ne pose pas problème.

#### **2. Les circuits courts sont préférés aux circuits longs par les acheteurs**

On constate un intérêt important des consommateurs pour leur développement. Ils estiment qu'il n'y a pas suffisamment de points de vente et les considèrent comme un mode de distribution qui se développe bien, avec une double spécificité: leur caractère local et des produits de petits producteurs.

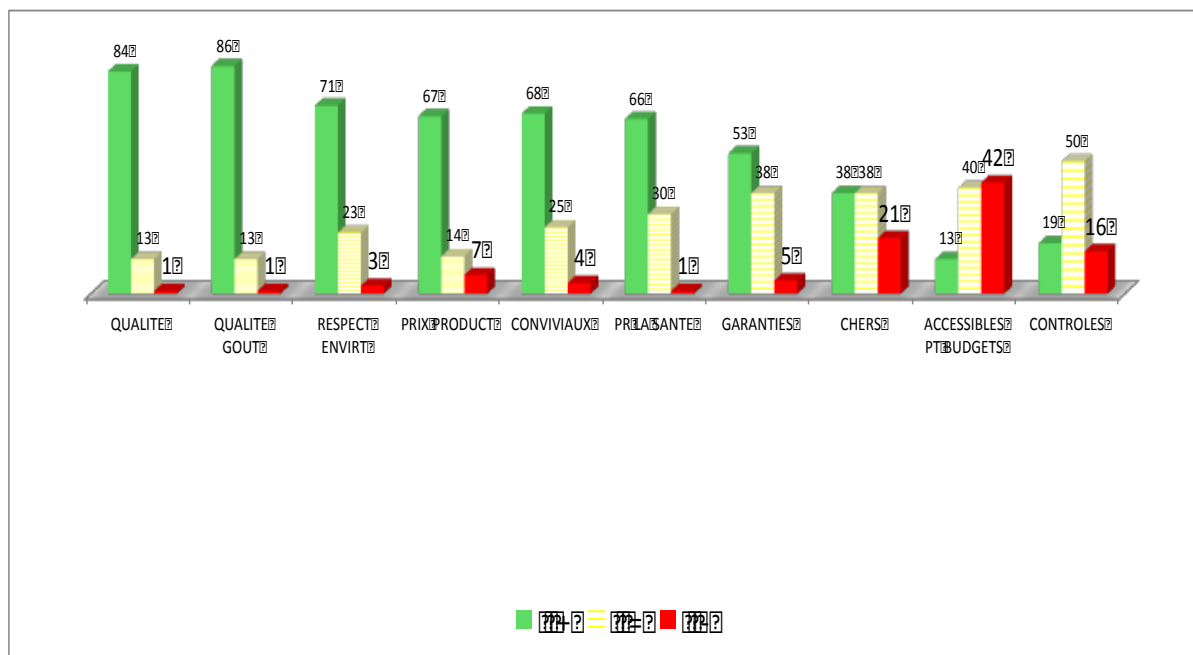
La grande majorité des consommateurs estiment de meilleure qualité, y compris gustative, les produits de circuits courts.

Les différents enjeux de la consommation en circuits courts (environnement, rémunération des producteurs, santé) sont reconnus par les consommateurs qui sont plus des deux tiers à les préférer aux circuits longs. On remarque une conviction encore plus grande des cadres supérieurs sur ces points.

La convivialité semble également être plutôt un avantage des circuits courts par rapport aux circuits longs.

Mais si une majorité estime qu'il y a plus de garanties en circuits courts qu'en longs, les consommateurs sont plus dubitatifs sur les contrôles.

**OPINION SUR LES PRODUITS DE CIRCUITS COURTS  
COMPARAISON PAR RAPPORT AUX PRODUITS DE CIRCUITS LONG**



*GUIDE DE LECTURE : Base : 603 acheteurs en circuits courts au cours du dernier mois. 84% estiment que le qualité des produits de circuits courts est meilleure que celle des produits de circuits longs ; 13 % estiment qu'elle est équivalente ; 1% qu'elle est moins bonne.*

### **3. Mais une demande d'informations complètes et transparentes**

Les éléments d'informations concernant les produits intéressent une majorité de consommateurs.

-La première information attendue sur un produit de circuit court est son **origine géographique**. Des travaux qualitatifs montrent que dans l'esprit d'une majorité de consommateurs, le circuit court équivaut à du local. La mention de l'origine géographique est alors importante pour attester du caractère local du produit.

-La deuxième information attendue est le **mode de production**. Cette information est particulièrement demandée par les habitants des communes rurales, ainsi que par les personnes fréquentant principalement les marchés de producteurs et les magasins bio.

Cela rejoint les enquêtes générales sur la consommation qui mettent en avant des préoccupations d'ordre sanitaire et montrent qu'une part importante des consommateurs se déclarent sensible à l'origine des produits, à la traçabilité et à leur mode de production.

-Ensuite, en retrait par rapport aux deux premiers éléments, viennent, au même niveau d'attentes, le prix payé au producteur et les coordonnées de celui-ci.

On remarque une certaine implication sociale dans le discours des consommateurs. 44% des acheteurs en circuit court jugent l'information du prix payé au producteur « tout à fait importante » et plus de 8 sur 10 « importante »: il ne s'agit plus simplement de connaître la manière dont est produit l'aliment qui peut rassurer pour des questions sanitaires et environnementales mais de prendre en compte les conditions de vie du producteur lui-même.

Quant aux coordonnées, elles identifient le producteur et participent à l'émergence d'une certaine confiance. Cela renforce par ailleurs la validité de la mention de l'origine.

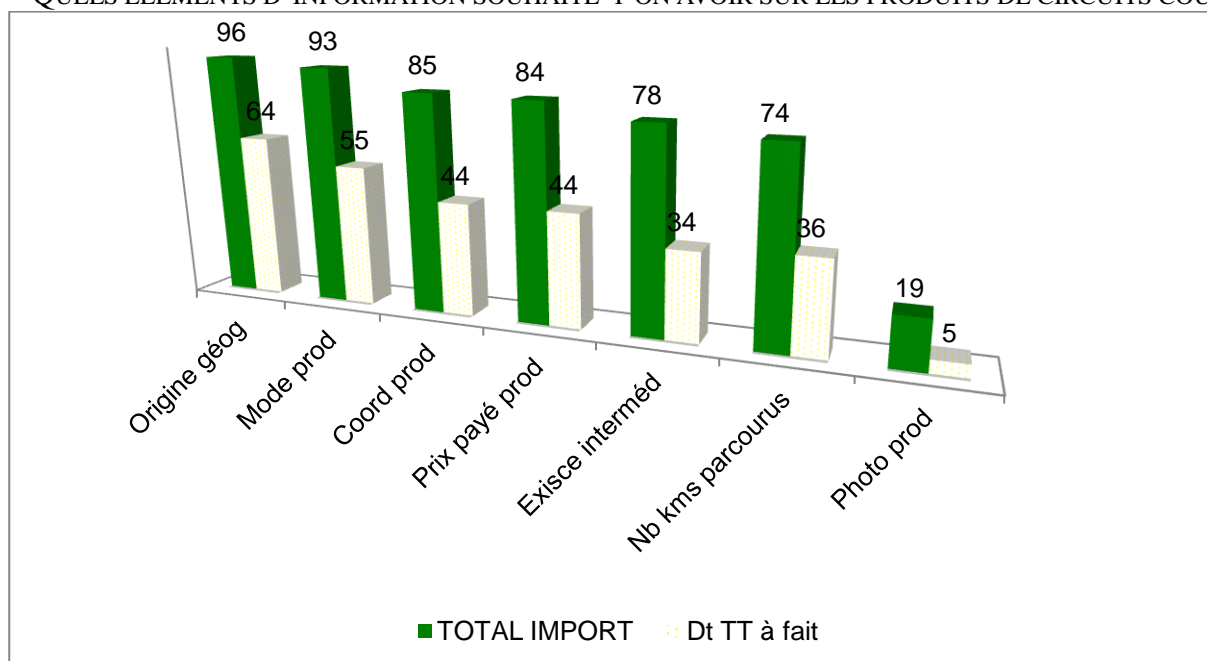
-La **mention de l'existence ou non d'un intermédiaire est moins importante pour le consommateur** (1/3 seulement déclare cette information comme étant « tout à fait importante »).

Ce n'est pas pour le consommateur l'enjeu principal de l'achat en circuit court: lieu et mode de production prédominant.

#### 4. Pour cela, une véritable information détaillée sur l'étiquette plutôt qu'un signe de qualité

Plutôt qu'une simple mention « circuits courts », les consommateurs attendent une étiquette fournissant plusieurs renseignements. Cela n'étonne pas, les consommateurs ont systématiquement un discours revendiquant toujours plus d'informations lorsqu'ils sont interrogés sur la question.

QUELS ELEMENTS D'INFORMATION SOUHAITE-T-ON AVOIR SUR LES PRODUITS DE CIRCUITS COURTS?



GUIDE DE LECTURE : Base : 603 acheteurs en circuits courts au cours du dernier mois. Pour 64% des acheteurs, connaître l'origine géographique du produit est « tout à fait » important ; c'est important (tout à fait+ plutôt) pour 96% des acheteurs.

#### IV. Les non-acheteurs et les circuits courts

Une majorité des non acheteurs avance l'argument du prix pour justifier de leur non fréquentation des circuits courts. Mais d'autres éléments entrent en compte dans la construction de la valeur perçue du produit.

Les consommateurs déclarent avoir besoin d'informations: ils pourraient être incités par l'indication de la garantie d'origine, ou par l'origine locale du produit. L'un des freins importants à la consommation en circuit court semble être le manque de renseignements et donc de communication. L'information et l'identification sont donc des points-clefs.

A la connaissance même de l'existence de ce type de circuits, il faut ajouter le critère de la praticité: les non-consommateurs pourraient acheter des produits de circuits courts s'ils se trouvaient sur leur chemin.

Enfin, la comparaison entre produits de circuits courts et de circuits longs par les non-consommateurs est assez semblable à celle des consommateurs.



## **QUELQUES PISTES D'ACTION**

Les résultats de l'enquête sur la consommation alimentaire en circuits courts invitent à :

### **-Poursuivre l'innovation pour répondre à la diversité des consommateurs**

Les travaux invitent à réfléchir à la manière de réinvestir les lieux de vente fréquentés de toutes façons par les consommateurs pour leur y proposer des produits. Ces lieux sont les petits commerçants, les marchés mais aussi les grandes surfaces, ce qui peut faire débat (des points de vente en circuit court ont préféré s'installer en zone commerciale, près des grandes surfaces).

### **-Renforcer l'adhésion en donnant des garanties et des informations**

Les consommateurs qui trouvent normal de payer plus cher attendent en contrepartie des garanties sur l'origine locale du produit et les modes de production. Le circuit court apparaît pour certains consommateurs comme un « refuge » face aux dérives de l'agro-industrie : les uns sont des militants mais d'autres sont davantage portés sur la qualité et le goût des produits. Cela amène à réfléchir à la façon de fournir des informations précises répondant aux attentes des consommateurs, par exemple à travers un étiquetage détaillé.

### **- Faciliter l'accès pour élargir la clientèle**

Le prix est le premier facteur cité par les non acheteurs pour justifier leur choix. Cependant, cette contrainte n'est pas la seule, et la connaissance des lieux de vente ainsi que la disponibilité des produits là où les consommateurs ont l'habitude de se rendre ont aussi leur importance. Ces données suggèrent de développer d'une part la mise en valeur et l'information sur les circuits et sur les produits, et d'autre part des formes de vente qui se trouvent sur le chemin des consommateurs pour qu'ils puissent faire facilement le choix de les acheter.

## **ADMINISTRATION DE L'ENQUETE**

Il s'agit d'une enquête quantitative menée auprès d'un échantillon de 1425 personnes, recrutées sur quotas représentatifs (sexe, âge, profession, taille de la commune d'habitation, région d'habitation) de la population des 18 ans et plus qui font des achats alimentaires. Elles ont été conduites entre le 24 mai et le 26 juin 2013, jusqu'à obtenir 600 individus (603 au final) ayant fréquenté un circuit court dans le dernier mois. Ils sont considérés comme « acheteurs ». A l'inverse, sont considérés comme « non-acheteurs » les 822 consommateurs n'ayant pas acheté de produit de circuit court au cours du dernier mois. L'enquête a été réalisée par téléphone, sur un système CATI (Computer Assisted Telephonic Interview), par la société Edfield, basée à Strasbourg. Le choix a été fait de partir de la définition officielle des circuits courts afin de compléter les données disponibles au niveau des exploitations par un travail spécifique sur les consommateurs. Il ne s'agit ni d'un sondage d'opinion, ni d'une étude de marché, mais d'une étude portant sur les pratiques et les représentations des acheteurs en circuits courts mais aussi des non-acheteurs.

Ces travaux ne sont pas les premiers à porter spécifiquement sur la consommation en circuit court. Les études précédentes ont été inventoriées dans le cadre du programme. Pour plus d'informations, le rapport est à télécharger sur le site CODIA