

Les outils de l'approche consommateur dans les projets de circuits courts

(Commentaires du diaporama)

Introduction

Le monde réel de la consommation contemporaine est rempli de publicités, de marques, de labels, de marketing... Les firmes rivalisent d'ingéniosité pour commercialiser leurs produits.

Les consommateurs, un peu perdus, tentent de s'y retrouver dans cet univers d'information imparfaite et asymétrique.

1. Notion d'approche consommateur

Consommateur

Le marché des consommateurs comprend tous les individus et les ménages qui acquièrent des biens et des services pour leur consommation personnelle.

Approche des attentes et du comportement du consommateur

A partir des années 1950, les économistes se sont penchés sur la décision d'achat et les variables dites irrationnelles qui la gouvernent. Puis les années 1960 et 1970 marquent la véritable naissance du comportement du consommateur comme champ d'étude à part entière. Travaux du Professeur Kelvin Lancaster et de Gary Becker qui développent une théorie qui permet de comprendre les choix ou préférences de consommateurs. Cette nouvelle théorie se fonde sur la notion des caractéristiques des biens : chaque bien possède certains attributs et tout consommateur tire satisfaction de ces attributs. (Elle tranche avec l'analyse habituelle (qualifiée de néoclassique) qui suppose des consommateurs parfaitement rationnels et informés sur les produits homogènes qu'ils sont susceptibles d'acheter.)

Le comportement du consommateur est l'ensemble des actes d'un individu qui sont directement liés à l'achat et à l'utilisation de biens et de services. C'est la manière d'être, d'agir et de réagir d'un consommateur directement accessible à l'observation extérieure. Il inclut le processus de décision qui précède et détermine les actes. Le comportement du consommateur est donc un objet d'étude complexe qui peut notamment être analysé grâce au modèle de la boîte noire.

Le modèle de la boîte noire permet de représenter schématiquement la réalité en identifiant les déterminants du comportement c'est-à-dire :

- des variables exogènes ou extérieures à l'individu et issues du milieu de vie du consommateur, tels les facteurs culturels et sociaux ;
- des variables endogènes ou propres à chaque personne, tels les facteurs personnels et psychologiques ;
- et le processus de décision d'achat.

On distingue du comportement du consommateur (actes et processus de décision), les attentes du consommateur.

Les attentes du consommateur correspondent aux besoins, aux désirs du consommateur ; à ce qu'il attend, ce à quoi il s'attend. Elles regroupent l'ensemble de ce que l'individu souhaiterait consciemment ou inconsciemment concernant un produit, un service, un mode de distribution, un point de vente, une marque, ...

L'étude des attentes est fondée notamment sur les dires des individus (contrairement à l'étude du comportement). Elle permet de s'affranchir de la dimension d'impact direct sur l'achat en laissant les consommateurs se projeter librement. L'étude des attentes peut-être une étape de l'étude du comportement. Elle aide à identifier les variables exogènes ou endogènes qui influencent une partie du processus de décision. (Il s'agit bien « d'une partie du processus de décision » car les attentes formulées par les consommateurs ne se traduisent pas forcément en acte lorsqu'elles sont comblées. Par exemple, si un individu annonce qu'il souhaiterait acheter ses produits fermiers via un drive et voir ce mode de vente se développer, une fois le drive ouvert il ne le fréquentera pas forcément).

Ainsi dans ce document nous définirons « l'approche consommateur » au sens large : l'approche des attentes des consommateurs et/ou de leur comportement.

2. Intérêt général de l'approche consommateur

Approcher le consommateur c'est explorer, si possible de façon exhaustive et détaillée, le parcours du consommateur. Lui demander ce dont il a besoin mais aussi observer comment il se comporte et ce qui le rend joyeux ou triste pour imaginer de nouvelles opportunités.

En général, l'approche consommateur aide à :

- segmenter le marché
- évaluer les étalages et les annonces des magasins
- déterminer les raisons qui sont à l'origine du comportement adopté sur le marché
- prendre des décisions pour la mise en marché de nouveaux produits
- élaborer des stratégies efficaces pour négocier avec les consommateurs dans diverses situations
- concevoir des stratégies de marketing adapté à l'évolution de l'environnement
- élargir sa propre vision du marketing
- prévoir et influencer le comportement des consommateurs potentiels

« A plus ou moins long terme, ce secteur ne vendra plus seulement des produits alimentaires mais apportera également des solutions nutritionnelles, ou bien des solutions de ravitaillement de la maison, associées en particulier à des objets connectés » Philippe Moati, professeur d'économie à l'Université Paris-Diderot et cofondateur de l'Observatoire société et consommation.

Problématique : Pourquoi et comment approcher les consommateurs dans les projets de circuits courts ? Quelles sont les spécificités de l'approche consommateur lorsqu'elle est utilisée pour des projets en circuits courts ? Quels avantages et inconvénients présente-t-elle dans ces situations ?

Plan

- I. Les attentes et le comportement des consommateurs aujourd'hui en France
- II. Pourquoi approcher le consommateur dans les projets en circuits courts (CC) ?
- III. Qu'étudier ?
- IV. Avec quels outils ?

I. Les attentes et le comportement des consommateurs aujourd'hui en France

1. Un contexte marqué par le volume et la diversité

Une alimentation abondante et diversifiée.

Un grand nombre de circuits de distribution.

Un grand nombre d'informations.

Un budget consacré aux dépenses alimentaires en ré-augmentation depuis 4-5 ans. En 2013, les dépenses alimentaires représentent 15,3% du budget des ménages contre 15,1% en 2012 et 14,7% en 2011. (France AgriMer, La dépense alimentaire des ménages français résiste à la crise, 2014)

(NB : ce chiffre est le ratio dépenses des ménages français en aliments solides et en boissons (alcoolisées ou non) hors service de restauration sur dépenses supportées directement par les ménages pour l'acquisition de biens et de services utilisés pour la satisfaction directe de besoins individuels. Si on tient compte des dépenses en services de restauration (restaurant, cantine, fast-food, café, ...), les dépenses alimentaires s'élèvent à 20,4% du budget des ménages en 2013. (20,2% en 2012, 19,9% en 2011 et 19,8% en 2010))

2. Un modèle d'alimentation plaisir et malgré tout une dégradation de la confiance alimentaire

Les Français sont particulièrement attachés à leur alimentation qu'ils souhaitent synonyme de plaisir et de convivialité, saine, équilibrée et variée.

Pour 59 % des Français l'alimentation est avant tout un plaisir (contre 34% qui la considèrent en premier lieu comme une nécessité, et 7% comme un moyen de prévenir les problèmes de santé). Pour les consommateurs bien manger c'est se faire plaisir (mentionné par 61% d'entre eux) et faire plaisir aux autres (32%). Cela signifie aussi partager un moment convivial pour 54% des consommateurs. (TNS Food 360TM, 2012)

Bien manger renvoie également à des notions de santé. Pour 63% des personnes interrogées cela correspond à manger équilibré 63%, manger sain pour 57%, et varier ses repas pour 59%. (TNS Food 360TM, 2012)

Enfin bien manger c'est : Manger à sa faim (36%), Manger authentique (25%), Ne pas grossir (24%) et Manger pas cher (17%). (TNS Food 360TM, 2012)

L'étude TNS Food 360TM révèle une baisse de confiance dans les produits alimentaires en France. En 2014, seulement 76 % des Français se déclarent confiants (dont seulement 6 % « totalement confiants ») et 24 % ne sont pas confiants concernant leur alimentation. Ce niveau de confiance a perdu 8 points entre 2012 et 2014 et a davantage touché les jeunes. (TNS Food 360TM, 2014)

3. De nouvelles préoccupations alimentaires

Pour les consommateurs, le produit importe moins que les bénéfices retirés de leur consommation, que le fait de trouver des solutions à leurs problèmes de consommation.

L'apparition et la montée en puissance des préoccupations santé (nutritionnelles, risques de maladies, ...)

La préoccupation des Français quant aux effets de leur alimentation sur leur santé progresse fortement depuis 2007. En 2014, près de deux tiers se disent inquiets (64%, contre 52% en 2007) (Ipsos Observatoire de la qualité des aliments, 2014). En effet pour 59% des Français, le risque santé dû à l'alimentation est probable (TNS Food 360TM, 2014). Les campagnes de sensibilisation telles que

« Manger au moins 5 fruits et légumes par jour » mais aussi les messages véhiculés par les médias (conseils diététiques, promotion des « produits santé » mais aussi émission sur les scandales et risques alimentaires) confortent ces nouvelles préoccupations autour de la santé.

Le recul des préoccupations développement durable

Les consommateurs cherchent donc avant tout à être rassurés sur leur santé et sur celle de leur entourage. Leurs préoccupations semblent autocentrées et lorsqu'ils citent l'environnement comme critère important, c'est au titre d'environnement proche. Les Français sont par exemple plutôt concernés par la biodiversité et la sauvegarde de la nature que par l'impact sur le réchauffement climatique. (Baromètre du bien-être durable®, Ipsos-Link Up 2014)

D'après l'institut Ipsos, en 2014 40% des Français jugent très important que les aliments soient produits dans une démarche globale de qualité et de respect de l'environnement, contre 54% en 2009. Pour 43% des Français (contre 52% en 2009), il est très important que ces aliments soient de saison et produits par des agriculteurs locaux, à proximité de l'endroit où ils font leurs courses. Enfin, le fait que le niveau de revenu et les intérêts du producteur soient reconnus est un critère très important pour 34% des consommateurs français alors qu'il l'était pour 58% d'entre eux en 2009. Les engagements éthiques diminuent globalement dans les préoccupations et dans les critères de choix des produits. Entre 2007 et 2014, le respect de l'environnement et le fait que le produit soit issu du commerce équitable, comme critères de choix d'un produit ont respectivement reculé de 13 points (19%) et 7 points (4%). (Ipsos, Observatoire de la qualité des aliments 2014)

Ce recul est aussi marqué sur l'achat de produits éco-responsables. Alors qu'en 2004 l'achat de ces produits (produits alimentaires et autres confondus) était plutôt motivé par la recherche de bénéfices collectifs (préservation de la planète et recherche d'éthique), il est aujourd'hui porté par des préoccupations plus individuelles et locales : production locale, recherche de qualité, de goût ou de simplicité. (Baromètre de la consommation responsable 2014, Ethicity)

Enfin, malgré une prépondérance de la recherche de bien-être et de santé dans la consommation de produits biologiques (84% des Français), les préoccupations environnementales restent très importantes (90%) (Agence Bio-CSA, Baromètre Consommation et perception des produits biologiques, 2012). En 2014, 82% des consommateurs de produits bio déclarent que leurs achats bio s'intègrent dans une démarche globale de respect de l'environnement, c'est-à-dire éco-responsable. (Agence Bio-CSA, Baromètre Consommation et perception des produits biologiques, 2014).

L'importance des préoccupations qualité et traçabilité

Le consommateur français, marqué par les crises alimentaires passées, souhaite connaître l'origine et la composition des produits. En effet, l'origine du produit est un critère de choix des produits de plus en plus important. Entre 2007 et 2014, il a gagné 14 points et atteint la deuxième place après le critère prix (Ipsos, Observatoire de la qualité des aliments 2014). L'origine est l'élément qui rassure le plus en matière de qualité alimentaire en étant mentionné par 60% des consommateurs (Baromètre Ania-TNS Sofres 2013).

Les préoccupations qualité et traçabilité sont liées aux préoccupations santé des consommateurs. La recherche de qualité et de traçabilité s'explique en partie par les craintes concernant l'impact de l'alimentation sur la santé.

4. De nouvelles attentes par rapport aux aliments

Des attentes en termes d'information

Les préoccupations santé croissantes se traduisent par de plus fortes attentes en matière d'information sur la façon dont les aliments sont produits (cultivés, élevés et transformés) et la traçabilité. Ils souhaitent une information simple et facile d'accès.

Alors que près d'un Français sur deux s'estimait suffisamment informé sur ses aliments en 2006 (45%), en 2014 ils ne sont plus que 28% à partager cet avis (- 17 points). De plus, la part de personnes partageant « tout à fait » ce sentiment recule fortement, elle est passée de 14% à 4% seulement. Cette dégradation du sentiment d'information est homogène et concerne toutes les catégories de la population. (Ipsos, Observatoire de la qualité des aliments 2014)

Les informations données sur les étiquettes arrivent ainsi en seconde place après le prix dans le classement des critères les moins satisfaisants pour les consommateurs (47%, - 20 points depuis 2008). 60% des Français sont en attente d'une meilleure traçabilité. (Baromètre Ania-TNS Sofres 2013)

Pour s'informer le consommateur utilise différents canaux. L'interaction entre ces différents canaux (smartphones, web, points de vente) joue un rôle important dans les nouvelles attitudes du consommateur et dans leurs attentes d'être mieux informés.

Des attentes en termes de naturalité et santé

La sécurité des produits alimentaires arrivant à la troisième place du classement des critères les moins satisfaisants, avec 42% de consommateurs « pas satisfaits » en 2013 (- 22 points depuis 2008), on décèle le renforcement d'attentes relatives à la santé. (Baromètre Ania-TNS Sofres 2013)

La proportion de consommateurs jugeant intéressant que les marques alimentaires innovent ou investissent davantage sur le thème de la naturalité (produits alimentaires / ingrédients plus naturels) s'élèvent à 82%. Ils sont en attente d'aliments sans produits chimiques, composés de peu d'ingrédients, non standardisés et peu transformés. 72% sont intéressés par l'innovation en santé préventive : des produits qui permettent d'entretenir ou de renforcer son capital santé. Enfin pour 58%, des produits innovants aidant au maintien de la ligne, à la perte de poids ou à la lutte contre l'obésité attirent l'attention. (TNS Food 360TM, 2014)

Des attentes en termes de plaisir et terroir

D'une part l'authenticité et la tradition sont des pistes d'innovation jugées intéressantes par 84% des Français. Ils sont en recherche de produits « vrais » élaborés selon un savoir-faire traditionnel. Cette préférence affirmée pour des produits alimentaires issus du terroir fait écho au désir d'ingrédients simples et naturels.

D'autre part, 65% plébiscitent les innovations sensation et plaisir pour la diversité des goûts, des arômes, des couleurs, des textures. (TNS Food 360TM, 2014)

Des attentes en termes de conservation et praticité

Les consommateurs veulent également des produits qui se conservent mieux, qui soient plus rapides à préparer. La conservation et la praticité sont mentionnées par 84% d'entre eux comme

thématiques d'innovation intéressantes. Les Français souhaitent une meilleure préservation de la fraîcheur et des qualités gustatives des produits. (TNS Food 360™, 2014)

5. De nouvelles façons de consommer

Malgré le maintien des grandes et moyennes surfaces ...

Les premiers lieux d'approvisionnement alimentaire sont aujourd'hui les grandes et moyennes surfaces. En 2011, les Français y réalisent 72,2% de leurs dépenses (hypermarchés, supermarchés et hard discount) contre 14,9% dans les commerces de détail spécialisés, comme les boulangeries, boucheries ou épicerie (Insee, Budget de familles, 2011).

Ils sont sélectionnés par les consommateurs sur des critères prix et offre. En effet, le prix est le premier critère de satisfaction du client vis-à-vis du point de vente (40%). Avoir un prix raisonnable et stable ainsi que proposer une gamme de prix semble intéresser plus que d'assurer le prix le plus bas. Face au sentiment d'une hausse globale des prix, les Français sont friands de promotions régulières et d'actions de récompense de la fidélité. Les consommateurs sont aussi particulièrement sensibles à disposer d'une offre complète, diversifiée et disponible ainsi que d'une qualité et une fraîcheur des produits. L'offre est le deuxième critère de satisfaction vis-à-vis du point de vente (33%). (Viavoice, Commerces d'aujourd'hui et de demain, 2013)

Depuis plus de deux ans, on remarque une baisse des ventes dans les magasins de hard discount. Ils sont concurrencés par les supermarchés traditionnels qui proposent des produits de hard discount au côté des produits de marque. De plus il semblerait que de nombreux consommateurs soient désenchantés par ce mode de distribution qui soulève des doutes sur la qualité et sur la sécurité des aliments, leur première préoccupation.

Ainsi les ménages qui peuvent se le permettre privilégient de manière croissante une consommation raisonnable et de qualité, au détriment de la consommation effrénée de ces dernières années.

... de nouveaux circuits se développent

Depuis plus de 10 ans, on observe une tendance à la diversification des lieux d'achat : en moyenne 4,2 circuits fréquentés en 2012 contre 3,9 en 2005. Les consommateurs utilisent moins souvent chaque type de circuit, mais fréquentent un plus grand nombre de formats de distribution. (Credoc Enquêtes Commerces 2005 et 2012)

Commerce en ligne

L'alimentaire a sa place sur Internet : c'est ce que montre le drive. Les distributeurs et les producteurs français développent avec succès des « drives » dont la part de marché dépasse 4% en 2014. La part des achats alimentaires en ligne avec ou sans livraison en drive s'accroît d'année en année. Avec l'essor du commerce en ligne, la proximité au point de vente recule dans le classement des critères de satisfaction des clients (16%). (Viavoice, Commerces d'aujourd'hui et de demain, 2013). Il leur permet de rechercher un produit auprès de toutes les sources possibles, et leur donne accès à tout producteur ou distributeur quelle que soit son implantation géographique. Des applications aident déjà les consommateurs à planifier leurs repas en fonction de leur budget, à organiser un régime pour perdre du poids ou simplement à gagner du temps en générant des listes de courses ou en se connectant à des supermarchés en ligne.

Produits locaux

Si les « adeptes de la proximité » ne représentent que 16% des consommateurs, de 40 à plus de 80% des consommateurs déclarent acheter des produits locaux (plus ou moins régulièrement) ou privilégier la fabrication locale, en fonction des sources. D'après le sondage Ipsos réalisé pour Bienvenue à la Ferme en février 2014, les produits locaux sont achetés sur les marchés (73%), en grande surface (68%), dans les commerces de proximité (65%), directement auprès des producteurs (61%). Attention toutefois, 65% des acheteurs ne parcourent pas plus de 10 kms pour se rendre sur une ferme. (Ipsos-Bienvenue à la Ferme, Les Français et le consommer local, 2014)

Consommation collaborative

La consommation collaborative repose sur l'échange et le partage. Elle est très connue concernant les services de covoiturage, auto-partage, achats d'occasions par exemple. Une partie des Français semble être sensible à cette nouvelle approche de l'économie et de la consommation. Ainsi, selon une enquête TNS Sofres pour le groupe La Poste publiée en novembre 2013 sur les Français et la consommation collaborative, 48 % des personnes sondées seraient des adeptes de la consommation collaborative (tous produits et services confondus) et 80 % pratiqueraient cette consommation ou seraient prêts à le faire. (TNS Sofres, Observatoire de la confiance de la Poste, les Français et la consommation collaborative, 2013)

Du point de vue alimentaire, les pratiques de consommation collaboratives les plus connues sont que les « achats groupés » qui mobilisent par exemple les AMAP (associations pour le maintien d'une agriculture paysanne). Un autre type de pratique concerne le partage de jardins ou de récoltes. Certains sites Internet mettent en relation des propriétaires de jardins et des personnes souhaitant les cultiver. Enfin on assiste au développement du troc alimentaire. Le site internet trocalimentaire.com permet ainsi aux particuliers souhaitant échanger des produits de poser des annonces de troc.

6. Des attentes par rapport aux circuits de distribution peu innovantes

Aujourd'hui, peu de réelles attentes sont formulées par les consommateurs par rapport aux circuits de distribution. Ils s'estiment plutôt satisfaits des modes de vente majoritaires actuels.

66% des Français affirment que l'hypermarché correspond à leurs attentes actuelles et futures. Ils souhaitent continuer à bénéficier d'une offre complète, de la possibilité de réaliser des économies, et de la possibilité de se faire plaisir. Les supermarchés et circuits traditionnels de proximité quant à eux séduisent (aujourd'hui et dans le futur) 58 % des consommateurs. Aujourd'hui les achats « verts » (magasins de l'alimentation bio et vente directe du producteur) ne sont plébiscités aujourd'hui et dans le futur que par 8 % des Français et le drive par 13 %. Il semblerait que ces circuits ne répondent pas encore à la totalité des attentes. (Viavoice, Commerces d'aujourd'hui et de demain, 2013)

On constate un réel intérêt pour le lieu de vente physique qui permet de présenter au client un large choix de produits, de visualiser le produit et d'apporter conseil et assistance. Pour les produits frais notamment, les Français préfèrent encore largement l'achat en magasin. Les attentes vis-à-vis des points de vente physique concernent avant tout la mise en avant des promotions (64%) et les informations sur les produits et les marques (50%). (Viavoice, Commerces d'aujourd'hui et de demain, 2013)

Actuellement les consommateurs ont davantage le choix du lieu, de la manière et de l'entreprise auprès de laquelle ils s'informent et effectuent leurs achats. Ils décident également comment le produit parviendra jusqu'à chez eux et avec qui ils partageront l'information sur leurs comportements d'achat. C'est pourquoi il semble primordial de s'intéresser à eux, à leurs attentes et comportements.

II. Pourquoi approcher le consommateur dans les projets en circuits courts ?

1. Pour comprendre le consommateur ...

Constat : l'approche consommateur dans sa diversité est peu utilisée sur le terrain des circuits courts (CC) (surtout le « retour client » et les études de marché quantitatives).

Pourtant il est essentiel pour des producteurs en CC de tendre vers une connaissance « parfaite » des publics dont ils dépendent. Ils ont de réelles attentes et des comportements particuliers vis-à-vis des produits issus des CC (tout comme des produits issus des circuits longs). Ces derniers sont au centre de toutes les actions engagées.

A l'échelle du producteur, étudier le comportement du consommateur permet de :

- Comprendre les attentes et les pratiques de leurs consommateurs ou futurs consommateurs
- Mieux cibler les projets, éviter les échecs, saisir les opportunités, innover
- Mieux communiquer et dialoguer avec les consommateurs
- Fidéliser les consommateurs

En CC, on n'a pas toujours la possibilité d'étudier le comportement de ses consommateurs. Par contre le recueil et l'analyse de leurs attentes (vis-à-vis du produit, du mode de vente, du point de vente, ...) sont assez simples à mettre en œuvre.

Si les CC sont souvent une réponse à la recherche d'une meilleure traçabilité, les consommateurs en attendent plus en général : information sur le mode de production, diversité de l'offre, diversité de circuits et de points de vente, ... Ces attentes complexes sont intéressantes à décrypter autant avec des personnes déjà consommatrices de produits issus des CC qu'avec des personnes non consommatrices.

Pour mieux répondre à ces attentes, il faut pouvoir analyser le fossé entre les attentes formulées et le comportement que le consommateur risque d'avoir finalement, donc il faut comprendre les facteurs qui influencent ce comportement. On ne peut pas toujours pousser l'analyse jusqu'à ce point.

2. ... qui évolue en permanence

L'acte de consommation est profondément lié à l'environnement. Les déterminants cet acte ne sont pas déconnectés de ceux qui gouvernent les autres activités individuelles et collectives. Il convient donc d'intégrer les processus de décisions dans une perspective globale. (NB : C'est pourquoi l'étude du comportement du consommateur peut aussi être un instrument pour comprendre la société et anticiper ses évolutions possibles.)

Les attentes et les comportements des consommateurs vis-à-vis des produits ont rapidement évolué depuis la deuxième moitié du XXème siècle. Cette évolution a influencé le secteur de la production et de la distribution tout comme d'autres facteurs plus vastes.

Exemple de l'évolution de la qualité des aliments. Les attentes et comportements de consommateurs relatifs à la qualité sont des facteurs qui ont pu expliquer à certaines évolutions de la qualité des aliments et vice-versa (COLONNA, 2011, Réflexion stratégique duALIne).

Il existe différents modèles de tendances orientant les comportements de consommations actuels. En voici deux exemples :

1. Les 11 tendances de Rieunier et Volle (2002) qui orientent les comportements de consommations actuels :
 - La soif d'accomplissement : « consommer se conjugue plutôt au verbe être qu'au verbe avoir, au singulier plutôt qu'au pluriel »
 - Le souci de personnalisation : « personnalisation des produits et des services achetés : le client revendique une identité propre »
 - Le besoin de lien social : les consommateurs « cherchent le contact, l'intégration »
 - L'exigence de vertu : « le consommateur prend conscience que ses actes de consommation engendrent des effets néfastes : utilisation croissante de ressources, multiplication des déchets, exploitation des pays émergents, etc. » « valorisation des produits / services qui mettent en avant le respect de l'environnement et des autres, notamment les employés et les fournisseurs »
 - La recherche d'authenticité et la nostalgie : « le consommateur se tourne de plus en plus vers ses racines, vers son passé, qu'il s'agisse de son histoire personnelle ou de celle de l'humanité » (désir de revivre sa jeunesse ou retour aux valeurs du début du siècle avec la préservation de recettes, traditions, ...)
 - Le sentiment d'urgence : les individus « recherchent l'immédiateté et la rapidité dans leurs actes de consommation »
 - La quête de réassurance : « le consommateur se tourne vers des produits qui apportent plus de sécurité » « rôle grandissant des cautions (labels, certifications etc.), recherche d'information importante, besoin de conseils et d'explications »
 - L'exigence de simplicité et de praticité : « confiance accrue envers les intermédiaires qui jugent, évaluent, filtrent et sélectionnent les produits / services pour le compte des consommateurs »
 - La recherche d'émotions : « le consommateur veut faire de sa consommation un plaisir, qu'il s'agisse de l'achat ou de l'utilisation qui va suivre »
 - L'abandon de la propriété : « la propriété n'est plus le but ultime de la consommation ; il s'agit moins de posséder que d'utiliser »
 - La disparition progressive des frontières : « la fusion, le mélange des genres, [...] la volonté de vivre de nouvelles expériences. Les frontières traditionnelles ont donc tendance à disparaître : entre les hommes et les femmes, entre le domicile et l'extérieur, entre le travail et le loisir. »
2. Exemple de la décomposition de la tendance de réalisation de soi du Credoc (CREDOC, 2012):
 - Reliance (recherche de lien social)
 - Recherche de sens (importance des marques/labels, du développement durable : par exemple acheter des fruits de saison, utiliser des ampoules de basse consommation, acheter des produits bio, commerce équitable, hallal, etc...)
 - Do it yourself (bricolage, jardinage, cuisine)
 - L'achat malin (promotions, comparaison)
 - Le cocooning (l'intérieur, la famille, la solidarité)

III. Qu'étudier ?

S'interroger sur :

- les représentations des circuits courts : valeurs, symboles, ...
- la sensibilité aux produits et aux services proposés
- la fidélité aux produits et aux services proposés
- la sensibilité par rapport au prix
- les réactions par rapport aux idées nouvelles

IV. Avec quels outils ?

1. Une diversité d'approches

- Approche globale (étude de marché nationale) / Approche territoriale (cartographie des bassins de consommation, cartographie des flux)
- Approche directe / Approche indirecte (dires d'experts, entretiens avec des personnes ressources, étude de marché à partir de données préexistantes)
- Approche cognitive (mise en évidence des connaissances et des habitudes des consommateurs) / Approche affective (mise en évidence de ce qu'apprécient les consommateurs et ce qui leur déplaît, de leurs attitudes et de leurs motivations) / Approche projective ou prospective mise en évidence des attentes et des besoins des consommateurs)
- Approche qualitative / approche quantitative

Les approches peuvent être utilisées successivement et combinées. La logique d'enchaînement est importante.

2. Une diversité d'outils : zoom non exhaustif sur quelques outils qualitatifs et quantitatifs mobilisables par ou pour un groupe d'agriculteurs

Outils qualitatifs

Les études qualitatives permettent d'analyser en profondeur les comportements et les attentes individuelles d'un groupe de personnes diversifié et issu d'une population donnée.

Quatre techniques essentielles :

- Entretien individuel
- Entretien de groupe (focus group)
- Techniques associatives et projectives (surtout utilisées pour les études exploratoires comme la conception de produits)
- Techniques d'observation (étudient le comportement des consommateurs à leur domicile, dans des points de vente expérimentaux ou dans des magasins classiques grâce à des caméras cachées, des glaces sans tain ou des filatures)

L'analyse qualitative vise à décrire de façon objective les réponses obtenues. En général, chaque entretien est entièrement retranscrit. Puis les thèmes qui reviennent le plus souvent dans les citations des personnes interviewées sont identifiés.

Une étude qualitative peut précéder une étude quantitative, essentiellement dans les situations inédites où l'on ignore ce qu'il faut mesurer. Elle va déterminer quelles données seront à recueillir puis à analyser.

« On doit faire face à un consommateur de plus en plus infidèle, imprévisible, désimpliqué, qui sait décoder le discours des marques, qui n'a plus envie de raconter ce qu'il fait et ce qu'il pense. L'enjeu majeur du quali est de remettre le consommateur en situation de donner l'information avec générosité et vérité. » (Stéphane Truchi, directeur général d'Ipsos France, 2007)

Le retour client post-achat ou feedback (donné directement par les clients)

Objectifs :

- récolter des informations « **à chaud** »,
- donner l'opportunité au consommateur de s'exprimer librement.

Modalités :

| | |
|--------------------------------|--|
| Type d'approche | Qualitative et directe |
| Type d'entretien | Individuel, non-directif |
| Taille de l'échantillon | Dizaines de personnes |
| Composition de | Consommateurs |
| Cadre | Informel, en face-à-face (ou par lettre, par téléphone, par formulaire informatique) |
| Durée | 2 minutes à 30 minutes |
| Enregistrement | Aucun |
| Enquêteur | Compétences en communication, observation et écoute |

Point de vigilance : Etre prêt à recueillir des commentaires négatifs et savoir les transformer en remarques constructives.

Avantages et inconvénients :

| Avantages | | Inconvénients |
|----------------|--|---|
| L'outil | <ul style="list-style-type: none"> • Extrême simplicité et rapidité de mise en œuvre. Peut-être utilisé par les producteurs eux-mêmes. • Analyse et interprétation peu chronophages, il s'agit surtout d'analyser ce qu'a retenu et ressenti l'enquêteur. • Offre l'opportunité d'effectuer un « service après vente » immédiatement après que la personne interviewée ait formulé une remarque relative à une utilisation adéquate du produit. • Permet de fidéliser le consommateur en lui montrant que son avis compte. | <ul style="list-style-type: none"> • Seules les personnes volontaires et disponibles sont interviewées (pas de recrutement) • Seuls les clients ayant déjà acheté sont interviewés. |

| | |
|--------------------------------|---|
| Le caractère individuel | <ul style="list-style-type: none"> • Authenticité du témoignage individuel et sur volontariat. • Possibilité d'interviewer un nombre limité de personnes. |
|--------------------------------|---|

L'entretien individuel

Objectifs :

- récolter des faits, des opinions et des analyses sur le thème traité,
- projeter les participants dans des situations concrètes,
- les faire s'exprimer en détails et **en profondeur**.

Modalités :

| | |
|-------------------------------------|---|
| Type d'approche | Qualitative, directe et territoriale |
| Type d'entretien | Individuel, non-directif, semi-directif ou directif |
| Taille de l'échantillon | Dizaines de personnes |
| Composition de l'échantillon | Participants sélectionnés dans une population cible en fonction de l'objectif |
| Cadre | Détendu, face-à-face |
| Durée | 30 minutes à 2 heures |
| Enregistrement | Audio |
| Enquêteur | Compétences en communication, observation et écoute |

Points de vigilance :

- Rester neutre et ne pas influencer l'interviewé. Bien faire la distinction entre un entretien individuel en recherche qualitative et un entretien thérapeutique de type relation d'aide.
- Bien s'adapter voire adapter le guide d'entretien à la personne enquêtée.
- Etre réactif (utiliser la contradiction, la relance, la reformulation) et renvoyer à l'interviewé le contenu de son propre discours pour qu'il devienne de plus en plus approfondi.
- Bien approfondir le pourquoi et le comment de chaque point avec la personne enquêtée pour s'affranchir du décalage entre les dires et les comportements ou opinions réels.

Avantages et inconvénients :

| Avantages | | Inconvénients |
|--------------------------------|---|--|
| L'outil | <ul style="list-style-type: none"> • Rapidité et efficacité du recueil de données. • Possibilité de faire évoluer, de recadrer le guide d'entretien ou le contenu de l'étude à l'issue des premiers entretiens. | <ul style="list-style-type: none"> • Comme pour bien d'autres méthodes qualitatives, l'analyse et l'interprétation sont chronophages. |
| Le caractère individuel | <ul style="list-style-type: none"> • Authenticité de l'introspection individuelle approfondie. L'individu peut s'exprimer librement car il ne subit pas de pression physique ou psychologique d'un autre | <ul style="list-style-type: none"> • Possibilité d'interviewer un nombre limité de personnes (sauf si le budget est illimité). |

participant.

- Autorise des relances très personnalisées quand l'interviewé formule sa réponse.

Pour en savoir plus :

Fiche outil « L'entretien individuel » de Europe Aid

http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/examples/too_itw_res_fr.pdf

L'entretien de groupe ou focus group

Objectifs :

- récolter **un maximum** d'informations sur le thème traité,
- projeter les participants dans des situations concrètes,
- engager des débats d'opinions.

Modalités :

| | |
|------------------------------|---|
| Type d'approche | Qualitative, directe et territoriale |
| Type d'entretien | Collectif, semi-directif (guide d'animation avec questions limitées et orientées) |
| Taille du groupe | 6 à 12 personnes |
| Composition du groupe | Participants sélectionnés dans une population cible sur des critères de diversité (âge, catégorie socioprofessionnelle, parentalité, ...) |
| Cadre | Détendu |
| Durée | 1 à 3 heures |
| Enregistrement | Audio et/ou vidéo |
| Animateur(s) | Compétences en animation (techniques projectives), observation et |
| Observateur(s) | Compétences en observation, écoute et synthèse |

Points de vigilance :

- Bien définir la problématique générale et les objectifs que l'on souhaite poursuivre.
- Etre très méticuleux pour le recrutement.
- Bien s'approprier la méthode et les techniques d'animation avant la séance (notamment les techniques projectives). Assister à un focus group puis animer une séance-test peut permettre de se familiariser avec la méthode et des techniques d'animation stimulantes. Animer en binôme permet également d'être plus vigilant et plus endurant.
- Bien prendre de la distance par rapport aux verbatim qui illustrent plus souvent des attentes ou des envies dans l'absolu plutôt que de réelles pratiques ou de fermes intentions.
- Bien prévoir un retour détaillé aux producteurs leur permettant de réagir aux résultats. Utiliser les verbatim et les vidéos pour les confronter de façon plus directe aux opinions et représentations des consommateurs.

Avantages et inconvénients :

| | Avantages | Inconvénients |
|-------------------------------|--|--|
| L'outil | <ul style="list-style-type: none"> • Outil efficace dans le recueil de données grâce à son caractère collectif (parole de 10 personnes récoltée en une demi-journée). Pour cette raison, il est particulièrement apprécié des agriculteurs. • Méthode originale qui diffère des études de marché quantitatives menées plus habituellement par les agriculteurs. Permet de faire émerger des idées nouvelles et parfois inattendues notamment lorsque certains participants sont des consommateurs non habitués aux circuits courts. • Via l'analyse complète des verbatim, le focus group apporte une rigueur scientifique au traitement du sujet. • Nécessite une préparation et une restitution collective avec les producteurs ce qui permet de renforcer leur interconnaissance et leur dynamique de groupe. | <ul style="list-style-type: none"> • Recrutement est difficile à réaliser : il est coûteux par agence, long et fastidieux par bouche à oreille ou par téléphone. • L'échantillon peut facilement constituer un biais (si seules les personnes motivées et disponibles sont recrutées). • Peut aboutir à des réponses émises « dans l'idéal » c'est-à-dire considérées comme socio-culturellement correctes ou totalement décontextualisées. Technique qui incite les participants à se projeter dans des situations concrètes au risque qu'ils tiennent le discours de ce qu'ils aimeraient faire dans un cas idéal. • Analyse et interprétation chronophages, comme pour bien d'autres méthodes qualitatives. • Analyse de la continuité des propos de chaque individu au fil de l'entretien très subtile. Il ne s'agit pas seulement de retenir ce qui est dit à la fin. • Appropriation de la méthode et des résultats par les agriculteurs peut être délicate. Nécessité de les associer du début à la fin de l'étude est une nécessité. |
| Le caractère collectif | <ul style="list-style-type: none"> • Permet de confronter des points de vue, pratiques et attentes puis d'identifier leurs points de convergence ou de divergence selon les profils des consommateurs. • Offre un espace d'innovation où des idées peuvent être testées ou émerger collectivement. • Peut initier une dynamique de territoire. Certains participants et producteurs tissent des liens et restent en contact. | <ul style="list-style-type: none"> • Entretien oral et collectif ne convient pas à tous les publics et à toutes les personnes. Même si un travail avec des images et des vidéos peut faciliter la prise de parole, l'aspect collectif bloque parfois les participants timides ou réticents à exprimer des idées personnelles en public. • Inter-influence des avis et des dires des participants, qui n'émettent pas leurs idées initiales et personnelles. |

Afin de compléter une étude qualitative du type focus group, la réunion multi-acteurs peut être utilisée. Elle permet de faire se rencontrer agriculteurs, consommateurs, élus et éventuellement intermédiaires, investisseurs, ... donc de pousser l'approche territoriale et d'initier un dialogue local propice au développement de projets.

Pour en savoir plus :

Fiche « Focus group et circuits courts » du Projet CODIA

<http://site.gret.org/codia/-Ressources-Codia-.html>

Fiche « Rencontres pluri acteurs : amorcer un projet collectif » du Projet MECICO

<http://metiers-circuitscourts.org/la-formation-circuit-court-en-pratique/comment-accompagner-les-demarches-multi-acteurs-dans-le-cadre-des-circuits-courts-de-commercialisation-2/rencontres-pluri-acteurs-amorcer-un-projet-collectif/>

Outils quantitatifs

Les études quantitatives portent sur des échantillons de population importants (au moins 300 personnes en grande consommation). Elles permettent de mesurer les comportements et les opinions d'un groupe de personnes représentatif d'une population donnée.

Elles s'appuient sur le principe de base de l'échantillonnage : en interrogeant un nombre limité de personnes, il est possible d'obtenir une estimation relativement précise du comportement de l'ensemble de la population.

Sélection de l'échantillon en 2 étapes :

- définition de la population de référence : l'ensemble des personnes qui possèdent les informations désirées pour répondre aux objectifs de l'étude.
- sélection de l'échantillon : l'échantillon doit être représentatif de la population de référence. Un bon échantillon est une réduction de la population étudiée qui reflète le plus fidèlement toutes les caractéristiques de la population.

Deux techniques essentielles :

- le sondage
- le panel

Modalités :

| | |
|------------------------------|---|
| Type d'approche | Quantitative, directe |
| Type d'interview | Individuelle, semi-directive ou directive |
| Taille de l'échantillon | Centaines voire milliers de personnes |
| Composition de l'échantillon | Echantillon représentatif de la population cible |
| Durée et fréquence | 10 minutes à 1 heure – ponctuellement (sondage) ou en continu (panel) |
| Techniques de recueil | En face-à-face, par correspondance, par téléphone, par Internet (en fonction de la longueur du questionnaire, la qualité de l'échantillon, la qualité des réponses, la compétence des enquêteurs) |
| Enquêteur | Compétences en communication et observation |

Sondage

Objectif : récolter des informations précises et quantifiables **de façon ponctuelle**.

Points de vigilance :

- Etre très méticuleux dans le recrutement pour la représentativité de l'échantillon.
- Bien rédiger les questions. Elles doivent être facilement compréhensibles, courtes, claires et précises.

Avantages et inconvénients :

| Avantages | | Inconvénients |
|--------------------------------------|--|---|
| L'outil | <ul style="list-style-type: none">• Permet aux agriculteurs de situer leurs produits, leurs pratiques et leurs projets de circuits courts par rapport à la réalité du marché (demande, concurrence, produits, environnement, ...).• Possibilité de faire évoluer, de recadrer le questionnaire à l'issue des premiers entretiens. | <ul style="list-style-type: none">• Coût de recrutement des sondés élevé car large échantillon. |
| Le recueil en face-à-face | <ul style="list-style-type: none">• Touche directement le cœur de la population ciblée.• Authenticité des réponses spontanées des interviewés.• Garantie d'un minimum de précision par la présence de l'enquêteur.• Possibilité de recueil des réactions et commentaires effectués par les interviewés. | <ul style="list-style-type: none">• Nécessite un grand nombre d'enquêteurs ou un petit nombre mais sur une longue durée.• Possibilité d'influencer l'interviewé dans ses réponses.• Possibilités d'avoir des réponses partielles par manque de temps des consommateurs. |
| Le recueil par correspondance | <ul style="list-style-type: none">• Simple et économique.• Possibilité de sonder les actifs ou des échantillons « rares » (un type de consommateur bien précis). | <ul style="list-style-type: none">• Recueil des données et dépouillement long et fastidieux.• Possibilité d'un biais si les interviewés ne remplissent pas spontanément le questionnaire.• Faiblesse des taux de retour. |
| Le recueil par téléphone | <ul style="list-style-type: none">• Rapide et économique• Authenticité des réponses spontanées des interviewés. | <ul style="list-style-type: none">• Nécessité d'appeler plusieurs fois les sondés qui peuvent être absents.• Fréquence des refus de répondre.• Seul un petit nombre de questions peut être traité (une dizaine). |
| Le recueil par | <ul style="list-style-type: none">• Simple, rapide et économique. | <ul style="list-style-type: none">• Possibilité d'un biais si les |

| | | |
|-----------------|--|---|
| Internet | Peut facilement être utilisé par des agriculteurs. <ul style="list-style-type: none"> • Possibilité de traiter les données en temps réel. | interviewés ne remplissent pas spontanément le questionnaire. <ul style="list-style-type: none"> • Seules les personnes ayant Internet peuvent être sondées. |
|-----------------|--|---|

Le panel de consommateurs

Objectif : récolter des informations précises et quantifiables issues d'un même échantillon de personnes **de façon répétée dans le temps ou en continu**.

Points de vigilance :

- Etre très méticuleux dans le recrutement pour la représentativité de l'échantillon et pour l'engagement sur le long terme des participants.
- Bien raisonner les intervalles séparant les périodes de sondage en fonction des données précédemment récoltées et des objectifs poursuivis.

Avantages et inconvénients :

| Avantages | Inconvénients |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Le panel permet de suivre et d'analyser l'évolution des comportements et des attentes dans le temps. • Possibilité de recueillir de l'information régulière et continue sur de longues périodes. • Possibilité d'étudier les changements socio-économiques (rapport au revenu, à la crise, au travail, ...) ainsi que les changements socio-psychologiques (rapports aux valeurs, à l'éthique, ...) qui se font sur le temps long. • Coût de recrutement plus faible car engagement des panélistes dans la durée. | <ul style="list-style-type: none"> • Difficulté de maintenir le panel à l'identique dans le temps (baisse de motivation ou changement de coordonnées au cours de l'enquête). • Possibilité de créer des situations et des réponses artificielles. Avec le temps, le panel s'habitue et entame une réflexion sur ses pratiques ce qui biaise la spontanéité et l'authenticité de l'échantillon. • Difficulté d'utilisation à l'échelle des agriculteurs. |

Il est primordial de bien raisonner le choix de l'outil en fonction des objectifs poursuivis, du public ciblé et du contexte de l'étude (contraintes de temps, matérielles, humaines, ...).

| Objectif | Retour client | Entretien individuel | Focus group | Sondage | Panel |
|---|---------------|----------------------|-------------|---------|-------|
| Identifier les pratiques et les motivations | * | ** | ** | *** | *** |
| Comprendre les pratiques | | *** | *** | | |
| Mesurer les pratiques | | | | *** | *** |
| Mesurer l'évolution des pratiques | | | | | *** |
| Faire émerger des idées | * | ** | *** | | |

| | | | | | |
|-------------------------------------|--|----|-----|-----|-----|
| Tester des idées | | * | *** | * | * |
| Explorer un territoire peu connu | | ** | *** | | |
| Initier une dynamique de territoire | | | *** | | |
| Créer une dynamique de groupe | | | *** | | |
| Mesurer un potentiel commercial | | | | *** | *** |
| ... | | | | | |

Les outils peuvent être utilisés successivement et combinés. La logique d'enchaînement est importante.

Conclusion

Le développement des circuits courts dépend en grande partie des consommateurs. Pour cette raison, il est essentiel que les producteurs améliorent leur connaissance de ce public dont ils dépendent directement. Les consommateurs ont aujourd'hui des attentes alimentaires en termes de naturalité et santé, de qualité et terroir, d'information, qui ne sont pas sans rappeler les attributs des produits issus des circuits courts.

L'enjeu se situe donc à l'échelle locale, le producteur en s'intéressant au consommateur va pouvoir :

- Mieux comprendre ses attentes et ses pratiques
- Mieux cibler les projets et éviter des échecs
- Le fidéliser

Pour se faire les producteurs et groupes de producteurs (accompagnés par des agents de développement ou non) disposent d'une palette d'outils qualitatifs et quantitatifs à déployer (eux-mêmes ou en sous-traitance) en fonction des objectifs qu'ils souhaitent atteindre.

Bibliographie

Comportement et attentes du consommateur

DARPY D. et VOLLE P. Comportement du consommateur : concepts et outils. Paris, Edition Dunod, 2007. 370 p.

GROLLEAU G. Les nouvelles approches de la consommation. *Alternatives Economiques*, Hors-série n° 057 - mai 2003.

MUSSO P., PONTTHOU L. et al. Fabriquer le futur 2 : l'imaginaire au service de l'innovation. Pearson Education France, 2007. 307 p.

VAN VRACEM P. et JANSSENS-UMFLAT M. Comportement du consommateur, facteurs d'influences externes, famille, groupe, culture, économie et entreprise. Bruxelles, Edition De Boeck Université, 1994. 371 p.

Outils de l'approche consommateur

ANTOINE J. Le sondage, outil de marketing. Paris, Edition Dunod, 1981.

ARROJO N. Approche des circuits courts par les consommateurs. Diaporama. Atelier Agriurbain, Paris, 23 janvier 2014.

COLONNA P., FOURNIER S., TOUZARD J.M. Chapitre 4 « Systèmes alimentaires », Pour une alimentation durable. Réflexion stratégique duALIne. Paris, Editions Quae, 2011. 288 p.

COMEDIE. Focus group et atelier d'acteurs. 2011. Disponible en ligne [consulté le 20/10/14] : http://www.comedie.org/pdf/fiche_focusgroupe.pdf

ESNOUF C., RUSSEL M. et BRICAS N. (Coords.). Pour une alimentation durable. Réflexion stratégique duALIne. Paris, Editions Quae, 2011. 288 p.

FONDATION ROI BEAUDOIN. Méthodes participatives, un guide pour l'utilisateur. Bruxelles, 2006.

MIKALOWSKA A. Quand le Quali renouvelle ses approches. *Marketing*, n°108 – 1er novembre 2006. Disponible en ligne sur [consulté le 02/11/14] : <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Quand-le-quali-renouvelle-ses-approches-17792-1.htm>

MOREAU A., DEDIANNE MC., LETRILLIART L., et al. Méthode de recherche - S'approprier la méthode du focus group. *La revue du praticien - médecine générale*, 15 mars 2004, tome 18, n°645, p. 382-384.

PROGRAMME PSDR COXINEL. Les circuits courts : perceptions et pratiques des consommateurs du Languedoc-Roussillon, Résultats d'enquêtes auprès d'habitants de Montpellier et des alentours. *Les cahiers de l'observatoire Coxinel*, n°2, juillet 2009. Disponible sur [consulté en ligne le 13/11/14] : <http://www.psdr.fr/archives/INS33PDFN5.pdf>

RIEUNIER S. Le comportement du consommateur et le point de vente. Management de la distribution, Edition Dunod, coordonné par Gérard Cliquet, 2006. p. 53-90.

STRATEGIES. Etudes consommateurs, dossier. *Stratégies*, 10 novembre 2005. Disponible sur [consulté en ligne le 13/11/14] : <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/r39040/etudes-consommateurs.html>

TOUBOUL P. Recherche qualitative : la méthode des Focus Groupes. Guide méthodologique pour les thèses en Médecine Générale. Nice, octobre 2010.

TOURE EH. Réflexion épistémologique sur l'usage des focus groups : fondements scientifiques et problèmes de scientificité. Entretiens de groupes : concepts, usages et ancrages. *Recherches qualitatives*, 2010. Vol 29(1), p. 5-27.

VOLLE P. et RIEUNIER S. Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs. *Décisions Marketing*, Association Française du Marketing, 2002. p.19-30.

Sondages, baromètres et études

Agence Bio-CSA. Baromètre Consommation et perception des produits biologiques, 2012.

Agence Bio-CSA. Baromètre Consommation et perception des produits biologiques, 2014.

Ania-TNS Sofres, Baromètre Les Français et l'alimentation, 2013.

Credoc. Consommation et modes de vie, n° 263, septembre 2013. Disponible sur [consulté en ligne le 08/07/15] : <http://www.credoc.fr/pdf/4p/263.pdf>

Credoc. Enquêtes Commerces, Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire, 2005.

Credoc. Enquêtes Commerces, Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire, 2012.

Ethicity. Baromètre Les Français et la consommation responsable, 2014.

France AgriMer. La dépense alimentaire des ménages français résiste à la crise, Les synthèses de France AgriMer, n°4, septembre 2014.

Insee. Budget de familles, 2011.

Ipsos. Observatoire de la qualité des aliments : les attentes des consommateurs. Vague 4. Juin 2014. Disponible sur [consulté en ligne le 08/07/15] : <http://www.ipsos.fr/decrypter-societe/2014-06-24-francais-preoccupes-par-effets-leur-alimentation-sur-leur-sante>

Ipsos-Bienvenue à la Ferme, Les Français et le consommer local, 2014.

Ipsos-Link Up. Baromètre du bien-être durable®, 2014.

TNS Sofres. Observatoire de la confiance de la Poste, les Français et la consommation collaborative, 2013.

TNS Sofres. TNS Sofres Food 360™ 2012, Comprendre les attentes des consommateurs en matière d'alimentation.

TNS Sofres. TNS Sofres Food 360™ 2014, Comprendre les attentes des consommateurs en matière d'alimentation.

Viavoice. Commerces d'aujourd'hui et de demain : vision des Français, 2013.

Ce document a été réalisé en septembre 2015 par la Bergerie nationale de Rambouillet, dans le cadre du projet de recherche-action CODIA « Circuits courts en Europe : Opportunités commerciales et dialogue avec la société ».

Contacts :

Martine FRANÇOIS - francois@gret.org - 01 70 91 92 47

GRET - Campus du Jardin tropical, 45 bis avenue de la Belle Gabrielle - 94736 Nogent-sur-Marne

Amélie BRESSON - amelie.bresson@educagri.fr - 01 34 83 07 54

Bergerie nationale - Parc du Château - CS 40609 - 78514 Rambouillet cedex

Pour en savoir plus sur CODIA : www.codia.gret.org

