

Projet C.R.O.C

Compétences Réseaux
Observatoire Communication

Unité Mixte de Recherche
MOISA
Marchés Organisations
Institutions Stratégies d'Acteurs



Sommaire :

- Les lieux d'achat alimentaires des Montpelliérains. P 4
- Les achats dans les circuits courts ne sont pas extensibles. P 6
- Profils et motivations des acheteurs des circuits courts. P 8
- Le « local » est une notion individuelle. P 11
- Comment les consommateurs reconnaissent-ils ce qui est local sur les marchés ? P 13

Changer le monde et résister à la « mac-donaldisation » de l'alimentation, ou prendre un créneau du marché dans un système consumériste ? La controverse oppose souvent idéologies et pragmatiques, engagés cependant dans une même démarche : la vente directe et les circuits courts de commercialisation (avec au plus un intermédiaire entre le producteur et le consommateur).

Au-delà de ce débat qui porte sur de multiples enjeux (revenus des producteurs, échange entre monde agricole et non agricole, développement des territoires), il importe de savoir ce qu'en pensent les consommateurs. En effet, leurs perceptions des circuits courts, des producteurs et du local, ainsi que leurs pratiques d'achat sont assez peu connues et documentées.

Cette fiche apporte quelques éléments de réponse en présentant des résultats d'enquêtes menées dans l'Hérault entre 2005 et 2007. Elle décrit les pratiques d'achat et les opinions de consommateurs oscillant entre grandes surfaces et marchés, entre militantisme et recherche de «l'authentique» et entre de multiples définitions du «local».



Les enquêtes

Les enquêtes ont été menées auprès d'échantillons représentatifs de la diversité de la population (enquêtes n° 1, 2 et 3, voir tableau ci-dessous) et d'échantillons spécifiques de clients de deux circuits courts :

- un groupement de producteurs qui vend par internet ou téléphone des produits locaux dans les départements de l'Hérault et du Gard (*Commander Local**, enquête n°4) ;
- les marchés de Clermont l'Hérault, et d'Antigone et des Arceaux à Montpellier (enquête n°5).



* Pseudonyme

Enquête n°	Titre de l'étude	Nombre de personnes interrogées	Base de sondage	Année
1	Les attentes des consommateurs de Montpellier concernant leurs achats en fruits et légumes frais	100	Montpellier, centre ville	2005
2	Le local : nouvel enjeu de la consommation engagée ?	13	Hérault	2006
3	Influences des modes de distribution sur la perception de la qualité.	104	Montpellier et son agglomération	2006
4	Les consommateurs des circuits courts : Identification, pratiques, perceptions, motivations, contraintes.	182	Listing clients de <i>Commander Local</i>	2006
5	Les acheteurs des marchés de Montpellier et Clermont l'Hérault : Profils, pratiques d'achat et perception des producteurs	231	Marchés Antigone et Arceaux à Montpellier Marché de Clermont l'Hérault	2007

Le projet Equal-CROC

« vise à créer et maintenir des emplois dans l'Hérault en assurant la promotion de réseaux de production et de commercialisation alimentaires de proximité écologiquement et socialement responsables. Le projet CROC (Compétences, Réseaux, Observatoire, Communication) est un projet cofinancé par l'Union européenne (Fonds social européen) dans le cadre Equal (combattre les discriminations, réduire les inégalités, pour une meilleure cohésion sociale), le Ministère de la Recherche, la Région Languedoc-Roussillon et le Département de l'Hérault.

Plus de 600 consommateurs interrogés !

ENQUETE n°1 : 2005. Analyse des attentes des consommateurs de Montpellier concernant leurs achats en fruits et légumes frais (CNEARC).

100 personnes interrogées dans les rues de Montpellier selon un échantillonnage aléatoire simple. Enquêtes à questions fermées ou semi-fermées : attentes des consommateurs, pratiques d'achat et satisfaction.

ENQUETE n° 2 : 2006. Le local : nouvel enjeu de la consommation engagée ?

(Marion VIDAL)

13 entretiens qualitatifs de 30 minutes à 4 heures sur les thèmes : les représentations, les pratiques et les caractéristiques personnelles. L'échantillon a été constitué selon les critères suivants : âge, sexe, statut familial, taille du foyer, CSP, lieu de vie, lieu de naissance et engagement.

ENQUETE n° 3 : 2006. Influences des modes de distribution sur la perception de la qualité.

(Elise MOGNARD)

8 entretiens qualitatifs semi-directifs de 30 minutes à 1 heure 30 : représentations liées au signe de qualité et au mode de distribution + 10 entretiens retranscrits de l'enquête CNEARC 2006

104 personnes de Montpellier et son agglomération choisies aléatoirement par tirage au sort dans l'annuaire téléphonique en conservant les proportions de la répartition géographique de Montpellier et son agglomération. Enquêtes téléphoniques semi directives : pratiques d'achat, perceptions des modes de distribution, perceptions de la qualité et les caractéristiques personnelles.

ENQUETE n° 4 : 2006. Caractérisation des consommateurs des « circuits courts ». (CNEARC)

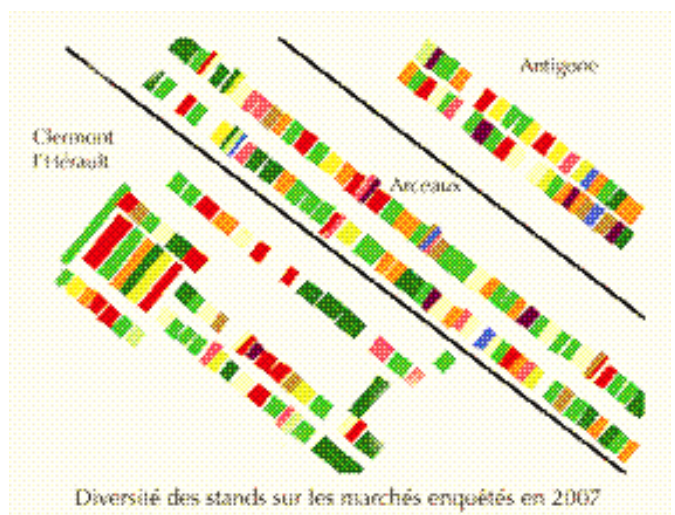
18 entretiens qualitatifs auprès de personnes très actives dans le réseau « *Commander Local* ». Enquêtes ouvertes : pratiques d'achat, motivations pour les CC, perceptions des acheteurs en CC et Contraintes à l'achat en CC.

182 personnes choisies dans listing clients (1 300 personnes) de « *Commander Local* » suivant la méthode d'échantillonnage systématique. Enquêtes téléphoniques à questions fermées ou semi-fermées (sur les mêmes thèmes).

ENQUETE n° 5 : 2007. Perception des producteurs et des marchés par les acheteurs (CNEARC)

10 entretiens qualitatifs auprès de personnes fréquentant les marchés. Enquêtes ouvertes : pratiques d'achat au marché et perceptions du producteur.

231 personnes interrogées sur les marchés de Montpellier (Antigone et Arceaux 117) et de Clermont l'Hérault (114) par échantillonnage aléatoire simple. Enquêtes à questions fermées ou semi-fermées : perceptions du producteur et du marché.



1 - Les lieux d'achat alimentaires des Montpelliérains : supermarchés incontournables et marchés idéalisés

En 2005, l'enquête sur les pratiques d'achat révèle que les grandes et moyennes surfaces et les hard discounts sont les premiers lieux d'approvisionnement alimentaire pour 78 % des Montpelliérains. Malgré ce constat, le marché et les systèmes de vente directe sont les lieux d'achat les plus appréciés par les consommateurs pour la qualité des fruits et des légumes frais.

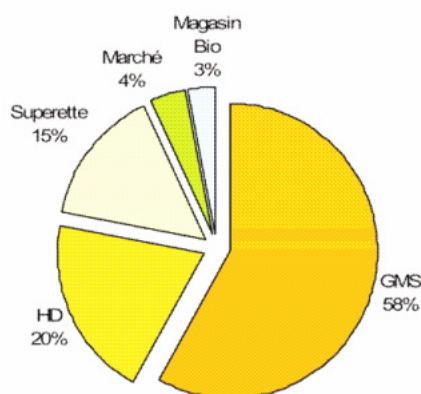
1. En pratique, une domination des grandes surfaces et du hard discount

En 2005, nous avons identifié les pratiques d'achats alimentaires des Montpelliérains et leurs principales motivations (enquête n° 1). Il apparaît que les principaux lieux d'approvisionnement sont les grandes et moyennes surfaces et les hard discounts. Les circuits comme les marchés ou les magasins biologiques sont des lieux d'approvisionnement se-

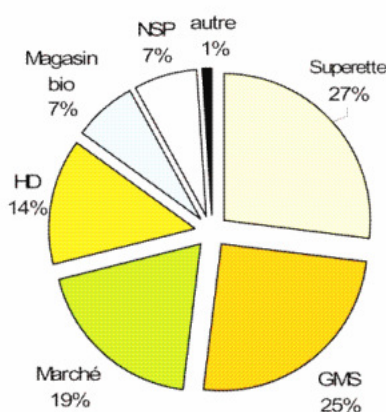
condaires. Ils représentent le principal lieu d'achat pour seulement 7 % des personnes interrogées.

Pour les fruits et légumes la part de vente directe (par les producteurs) reste très faible en France et ne représente même pas 1 % de la valeur des achats des ménages pour ces produits.

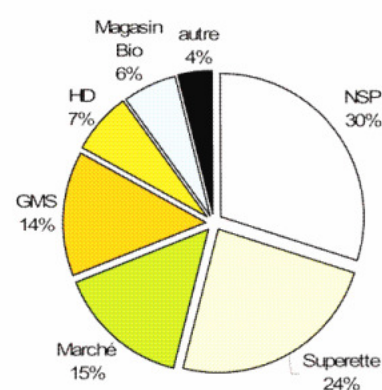
Les trois principaux lieux fréquentés pour les courses alimentaires



1er lieu d'achat



2ème lieu d'achat



3ème lieu d'achat

2. ... mais une préférence pour les marchés et l'achat direct aux producteurs

En 2006, à partir d'une enquête téléphonique auprès de 100 personnes de l'Hérault (enquête n° 3), nous avons comparé les pratiques déclarées et les perceptions des lieux d'achat des fruits et légumes frais. Cette étude montre que les acheteurs préfèrent faire leurs courses sur les marchés, même s'ils les font le plus souvent en grandes et moyennes surfaces.

Nous leur avons demandé quel lieu d'achat ils conseilleraient à un ami pour trouver des fruits et légumes de bonne qualité, afin de comparer ce résultat avec les pratiques réelles. Un décalage est observé entre ces résultats et les pratiques réelles.

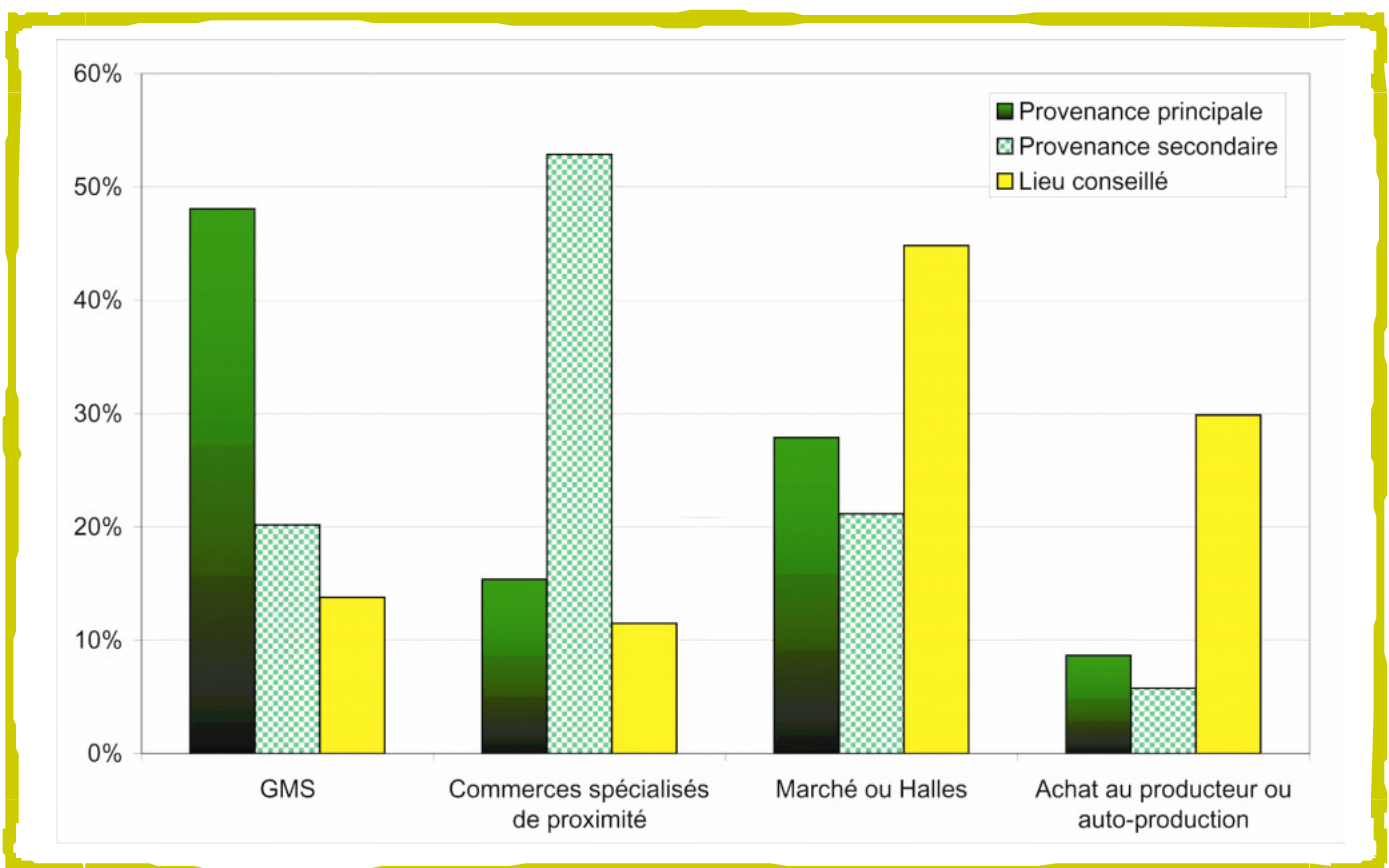
Si l'achat au marché ou au producteur semble plus apprécié, dans les faits, il demeure moins pratiqué. Ainsi, si 31 % des personnes interrogées achètent une partie de leurs fruits et légumes au marché, elles sont 44 % à le conseiller. Pour l'achat direct au producteur, cette différence est encore plus marquante, puisque 6 % le pratiquent alors que 29 % le recommandent.

Ainsi, les achats sur les marchés et auprès des producteurs jouissent d'une image positive, de qualité, dans l'esprit des acheteurs.

Le marché, lieu d'achat préféré des Français

L'enquête du Centre technique d'information sur les fruits et légumes en 2002, auprès de 2 000 individus, révèle également que le marché est le lieu d'achat préféré des Français : « lieu quasi mythique, le plus en adéquation avec nos produits ». Si 23 % des personnes interrogées achètent principalement leurs fruits et légumes sur le marché, près de 50 % le préfèrent aux autres lieux d'achat. Le supermarché apparaît même comme le second lieu d'achat préféré après le marché. (Cavard et Moreau, 2003)

Provenance des fruits et légumes frais et lieu d'achat conseillé



2 - Les achats dans les circuits courts ne sont pas extensibles

Les enquêtes réalisées auprès des clients des circuits courts (marchés et *Commander Local*), à Montpellier ou à Clermont l'Hérault, montrent que même pour eux, les grandes et moyennes surfaces restent le lieu d'achat principal de biens alimentaires.

Quel que soit le circuit court, le panier moyen vaut entre 25 et 28 euros par semaine. Marché et « *Commander Local* » semblent satisfaire les mêmes besoins, et les clients de l'un des deux systèmes ne sont pas clients réguliers de l'autre système. Le budget demeure le frein principal à l'achat, devant les aspects pratiques.

Les enquêtes n° 4 et 5 permettent de décrire les pratiques d'achat de biens alimentaires des clients des circuits courts : groupement *Commander Local* (182 personnes) et marchés (231 personnes).

1. Les GMS sont aussi le lieu principal d'achat des clients des circuits courts.

Les grandes et moyennes surfaces demeurent le lieu d'achat le plus important en terme de budget alimentaire pour les acheteurs en circuits courts (*Commander Local* et marchés). L'enquête n° 4 montre que deux tiers des personnes interrogées s'y rendent une fois par semaine pour des achats alimentaires, alors que seulement 8 % affirment ne jamais les fréquenter. Les grandes et moyennes surfaces semblent être incontournables, même pour les plus réguliers des acheteurs en circuits courts.

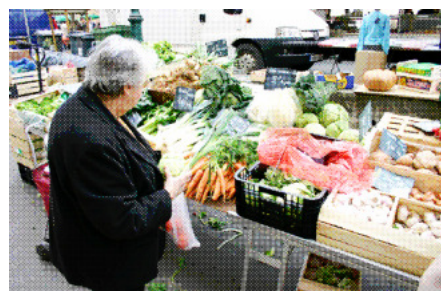
Néanmoins, bien que les clients des marchés dépensent moins sur les marchés qu'en grandes et moyennes surfaces, ils fréquentent plus régulièrement le marché que les grandes et moyennes surfaces (enquête n° 5).

*« Je suis tout près d'un supermarché donc c'est vrai que j'y vais par commodité en me disant que j'aimerais bien réduire cette part là » (Isabelle, 38 ans, cliente régulière en engagée de *Commander Local*)*

2. Les clients des circuits courts fréquentent peu les magasins hard discount

Les trois quarts des acheteurs en circuits courts déclarent ne jamais se rendre dans les *hard discount*. Ceci est supérieur à la moyenne française puisqu'en 2002, selon la SOFRES, 62 %

des ménages français s'y sont rendus au moins une fois. Qui plus est, les clients les plus réguliers des circuits courts ne vont jamais dans les *hard discount*.



Les circuits courts

Les circuits courts désignent ici des systèmes de commercialisation de produits alimentaires caractérisés par la proximité entre le producteur et le consommateur. La vente directe est toujours considérée comme un circuit court ; la vente indirecte l'est s'il n'y a qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur, et à condition qu'il soit géographiquement proche. (Dossier Transrural n° 313, 2006)

3. Une fidélisation différente suivant les circuits courts

Le « panier » moyen acheté dans les circuits courts étudiés vaut 25 euros à *Commander Local* et 28 euros sur les marchés, que ce soit à Montpellier ou à Clermont l'Hérault. En revanche, la régularité des fréquentations n'est pas la même pour les deux systèmes d'approvisionnement. En effet, seulement un quart des clients de *Commander Local* passe commande au moins trois fois par mois, alors que 80 % des personnes enquêtées sur les marchés affirment venir faire leurs courses à cette même fréquence.

Cette différence peut s'expliquer par la nouveauté du système d'approvisionnement de *Commander Local* (créé en 2000), mais également par son fonctionnement, la commande par internet ou par téléphone, pratique certes, mais très désincarné complètement dématérialisé jusqu'à la réception du colis, par rapport au marché physique, installé chaque semaine, avec ses stands, ses marchands, ses produits, ses chalands...

Fréquence de fréquentation des circuits courts

% des réponses	Marché de Clermont l'Hérault	Marchés de Montpellier	Commander Local
Occasionnellement	12	1	43
Moins de 3 fois par mois	10	19	32
3 fois par mois et plus	78	80	26

Source : enquête n°4, CNEARC (2006) et enquête n°5, CNEARC (2007)

4. Des circuits courts différents pour des clients différents

Les acheteurs ne fréquentent que trois systèmes d'approvisionnement en moyenne et ont un budget alimentaire stable d'un mois à l'autre. Ils doivent donc faire des choix quant aux systèmes d'approvisionnement qu'ils choisissent.

Commander Local et le marché de producteurs sont des circuits courts qui offrent les mêmes produits, mais pas les mêmes moyens d'accès.

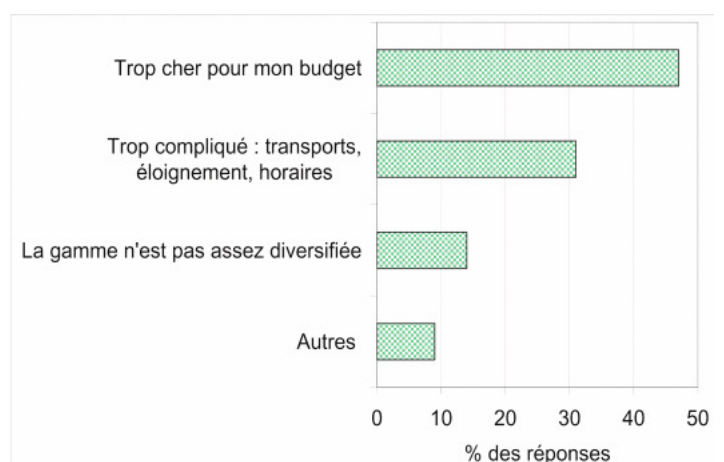
C'est pourquoi selon leur situation (temps disponible, proximité d'un marché, accès internet, envie de voir ou non les produits avant de les acheter...) les consommateurs choisiront l'un ou l'autre, mais rarement les deux.

5. Des achats limités par le budget surtout

Nous avons cherché à savoir quelles étaient les contraintes à la consommation en circuit court selon les habitués de ces systèmes d'approvisionnement (enquête n°4). Le budget est apparu comme la principale contrainte (46 %) bien avant l'accessibilité (praticité, organisation) (24 %). Le prix est perçu comme un facteur limitant pour les fruits et légumes, puis pour les fromages et les viandes, qui sont, de fait, les principaux produits vendus dans ces circuits.

« Et puis il y a le prix aussi, effectivement il y a des produits des fois c'est un peu cher. Il ne faut pas exagérer ! » (Karine, 35 ans).

Les limites à l'achat dans les circuits courts



Source : Enquête n°4, 2006, 182 personnes.

3 - Profils et motivations des acheteurs des circuits courts

Les cadres, les enseignants, les étudiants et les artistes fréquentent d'avantage les circuits courts que les personnes d'autres professions. On distingue trois profils d'acheteurs en circuits courts selon leur justification à l'achat : les "Militants", pour qui consommer local est un engagement citoyen, les "Authentiques", pour la sauvegarde des traditions et les "Sympathisants", pour qui le produit local est un achat ponctuel. Les acheteurs des circuits courts recherchent en priorité la qualité organoleptique (bon goût) et sanitaire (sans effet néfaste à court et moyen terme sur la santé) des produits, tout en voulant contribuer au soutien de l'économie locale.

1. Une clientèle surtout féminine, beaucoup d'étudiants, de retraités et de cadres

En comparant les caractéristiques sociodémographiques des acheteurs fréquentant les circuits courts (marché et *Commander Local*) à celle du recensement de l'INSEE pour le Gard et l'Hérault, on observe quelques spécificités en particulier sur les professions : beaucoup de personnes riches en temps (retraités, étudiant) ou en argent (ménages de double-actifs, de cadres).

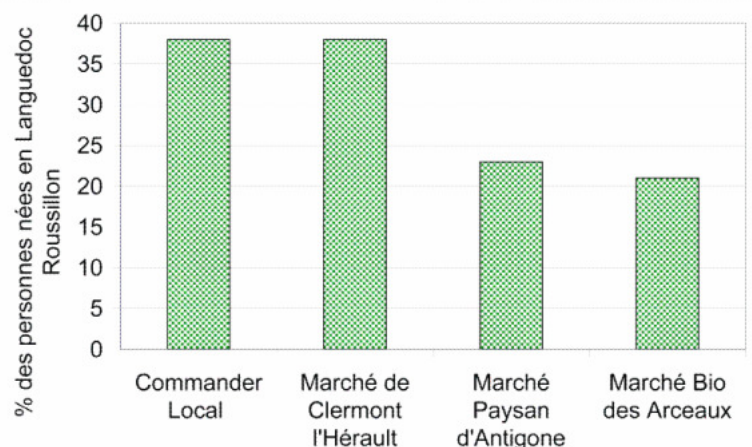
Alors que la population de l'Hérault est composée de 11 % de **cadres et professions intellectuelles supérieures**, 45 % des acheteurs de *Commander Local* et 25 % des acheteurs sur les marchés appartiennent à cette catégorie. 40 % des acheteurs du marché de Clermont l'Hérault sont des **retraités**, alors que la proportion de **retraités** sur les marchés de Montpellier et à *Commander Local* est équivalente à celle de la population du département, soit 21 %. La représentation de la population **étudiante** est supérieure à la moyenne sur le marché des Arceaux à Montpellier ainsi qu'à *Commander Local*.

En ce qui concerne les classes **d'âge** des populations enquêtées, seuls les clients de *Commander Local* sont spécifiques avec une surreprésentation de la classe 40-59 ans (54 %), comparée à la population du département (33 %).

Les **revenus** des ménages clients de *Commander Local* sont en moyenne élevés, et 20 % des ménages gagnent plus de 4 500 € par mois. En ce qui concerne les individus fréquentant les marchés, la majorité des ménages ont un revenu compris entre 1 000 et 2 500 € par mois, ce qui est plus proche de la moyenne de la région.

Ce sont surtout des **femmes** qui font les courses au marché : elles représentent 71 % des acheteurs du marché de Clermont l'Hérault et 59 % des acheteurs des marchés de Montpellier. Les personnes clientes des circuits courts ne sont pas forcément **nées dans la région** : au contraire ! Moins de 40 % des clients de *Commander Local* et du marché de Clermont l'Hérault et seulement 20 % des clients des marchés de Montpellier sont nés dans la région.

Origine géographique des consommateurs des circuits courts



Source : Enquêtes n° 4 et 5, 2006 et 2007, 182 et 231 personnes.

2. Le zapping entre trois familles de justifications à consommer local

L'enquête n° 2 a permis de dévoiler des profils d'acheteurs selon leurs justifications à consommer « local » :

- **La famille des « militants » ou du « local construit »** : ils font preuve d'un engagement affiché, accompagné d'une argumentation très étayée. Ce sont des militants engagés dans des associations. Ils ont tendance à conscientiser, dans les faits et dans le discours, leur acte d'achat qui a une visée collective, en invoquant des motivations diverses telles que la cause écologique, la justice sociale, le respect des libertés... Ces raisons variées entraînent également des formes différentes d'engagement qui vont de la consommation de produits biologiques à l'engagement dans une AMAP. Ils cherchent à associer leur intérêt particulier à l'intérêt général dans une démarche solidaire envers les producteurs et l'environnement.



« C'est repenser notre consommation [...] l'acte d'achat participe à un acte citoyen, un acte politique tout simplement. »

(Stéphane, 32 ans)

L'achat de produits locaux est associé, pour les personnes qui le pratiquent, à des **relations humaines particulières** telles que la convivialité, la franchise, la transparence et la fidélité. Ainsi, la dimension relationnelle est une caractéristique de l'échange local, souvent opposé à l'anonymat des grandes surfaces :

« Aujourd'hui, dans les supermarchés, c'est très anonyme, il manque ce relationnel »

(Betty, 43 ans)

- **Les authentiques ou le « local hérité »** : On retrouve là des idées souvent portées par des personnes natives de la région et qui font référence à des valeurs passées et à la tradition. Elles évoquent alors un temps révolu, marqué par des valeurs telles que l'effort, le respect de la nature et des gens. Dans cette conception du local, il s'agit de faire perdurer des traditions et plus largement d'en conserver les marques. Il faut certifier une certaine conformité à la tradition. Ces acheteurs accordent beaucoup d'importance à la proximité relationnelle (familialités, échange...) pendant et après l'achat.

« Une alimentation, c'est rattaché à une culture, une terre, un endroit... Le produit local, c'est l'authenticité, il porte les marques de son terroir »
(Betty, 43 ans)

- **Les fonctionnels sympathisants ou le « local occasionnel »** : Le prix et la praticité sont les principaux critères d'achat : c'est une approche plus fonctionnelle. Les grandes et moyennes surfaces sont leur principal lieu d'approvisionnement. Il s'agit de trouver de tout, au même endroit et à des prix et des horaires pratiques. L'achat de produits locaux est occasionnel lié à leurs qualités particulières reconnues. Ces acheteurs sont donc des sympathisants.

« C'est sûr je préfère aller chez le producteur, mais ça ne passe pas dans mon budget et dans mon timing. »

(Christine, 42 ans)

La réalité est plus complexe que ces portraits. La plupart des individus passent d'un personnage à l'autre selon le moment ou le lieu : ils "zappent" d'une famille de justification à l'autre, et bien peu sont absolument réguliers sur un registre de justification et un mode d'approvisionnement. Ils sont, selon l'expression du sociologue F. Asher, des « mangeurs hypermodernes ». Ainsi, le type de justification avancée explique en partie le choix des lieux de distribution fréquentés. Les « militants » sont plutôt adeptes de l'AMAP, de la vente directe et des marchés « paysans » ou à dominante bio. Les « authentiques » fréquentent plutôt le commerce de proximité et les marchés. Quant aux « fonctionnels », ils sont acheteurs en grandes et moyennes surfaces avant tout.

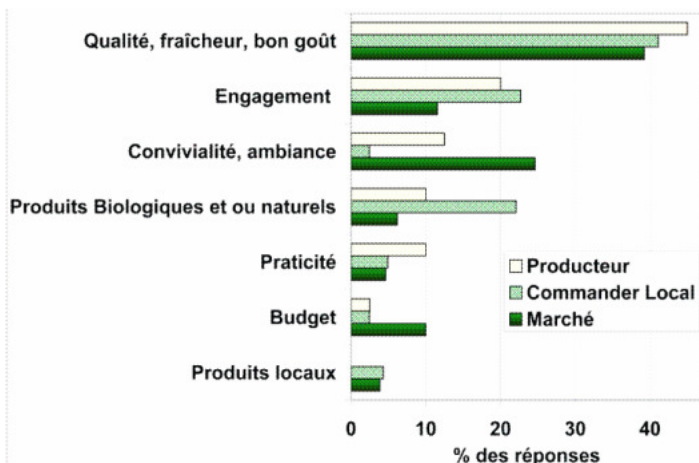
3. Les motivations à acheter en circuit court : de la qualité des produits à l'engagement

Au cours de l'enquête numéro 4, nous avons voulu recenser les motivations à acheter en circuit court pour des consommateurs habitués à ces circuits. Nous avons posé la question suivante à ces habitués : « Quelles sont les deux raisons principales qui vous motivent à acheter : au marché ; à "Commander Local" ; auprès des producteurs ; en circuit court en général ? » en les laissant répondre spontanément pour chacun des circuits qu'ils avaient déjà fréquentés.

Quel que soit le type de circuit court (marché, *Commander Local*, vente directe), les critères de **qualité** lié au produit - **fraîcheur, bon goût, qualité sanitaire, aliments « biologiques » ou « naturels », produits de terroir ou de la région** - ont été cités en premier par 30 à 40 % des personnes. On retrouve, pour l'ensemble des circuits courts, les résultats de l'enquête n°3 concernant la bonne réputation de ces circuits en termes de qualité des produits.

L'**engagement** en tant que soutien à un pays, à des producteurs, à un type d'agriculture, ou bien en tant qu'opposition au monopole des grandes surfaces a été cité comme première motivation par 25 % des personnes interrogées, et comme seconde motivation par 50 % d'entre elles, et ce, pour les trois circuits courts.

Motivations pour fréquenter les circuits courts



Source : Enquête n°4, 2006, 182 personnes.

Le mangeur hypermoderne est tiraillé par des rationalités parfois contradictoires. L'individu moderne peut en quelque sorte avoir une personnalité multiple qui change selon les divers « mondes » où il se déplace. Émerge un individu éclectique qui a intégré cette diversité et hétérogénéité au risque d'être incohérent. Il s'efforce alors de faire tenir ensemble ses différentes composantes. (Asher, 2005)

Enfin, la **convivialité**, le côté « balade », détente, est une motivation primordiale pour 25 % des acheteurs sur le marché et 12 % des acheteurs chez le producteur. Les cotés pratiques et économiques, liés à la transaction, sont cités dans les 3 circuits par un peu moins de 12 % des personnes interrogées, qui trouvent ces systèmes plus « pratiques » et « moins chers ».



Il faut noter que lors de l'enquête n°1 (échantillon aléatoire, Montpellier), les motivations à l'achat étaient du même registre. Toutefois, la convivialité était davantage citée que les aspects de soutien à l'agriculture. Ceci met en exergue le fait que les circuits courts sont fréquentés par une population déjà sensibilisée au soutien et à la défense de l'agriculture. Leur réflexion sur la consommation est plus complexe même si les premières motivations sont liées à leur plaisir personnel. Mais consommer des aliments reste avant tout un acte personnel que l'on peut ensuite mettre au profit d'une cause.

4 - Le « local » est une notion individuelle

Chacun a sa représentation du « local », ce qui en fait une notion large et adaptable. Cette notion renvoie aux productions, mais également aux activités de commerce de proximité. Le local est associé à ce qui est petit et proche, mais les limites de ces objectifs varient également d'une personne à l'autre. Pour les agents de développement, le producteur agricole est l'acteur central du « local », tandis que pour les consommateurs, le producteur est peu présent dans les discours, sauf partiellement sur les marchés paysans qui touchent une clientèle restreinte.

1. Le « local » : à chacun sa définition !

En 2006, l'objectif de l'enquête n° 2 était de comprendre les définitions de l'aliment « local » à partir de l'analyse du discours de 13 personnes aux profils variés. Les interviews réalisées montrent que la majorité, quelles que soient leurs caractéristiques (riches, pauvres, ruraux, urbains...), associent la proximité et la consommation de produits locaux à des valeurs positives. Cependant, si le "local" est un terme ou un concept attractif pour tout le monde, ses définitions sont aussi variées que les consommateurs interrogés.

• Consommer local ou acheter local ?

Le « local » fait référence, pour les personnes interrogées, aux produits régionaux, mais surtout aux petits commerces de proximité (l'épicerie, la boulangerie, la boucherie...). Dans l'esprit de nombreux consommateurs, l'attribution du caractère « local » à un produit fait référence au lieu de distribution. Ainsi, on observe l'amalgame entre deux notions : « acheter local », c'est à dire le pain à la boulangerie du village, et « consommer local », qui est le fait de s'approvisionner en produits fabriqués et distribués à proximité de chez soi. Plus simplement, les personnes interrogées définissent le local à la fois comme « ce qui est près », « ce qui est petit », « ce qui est artisanal »...

« Quand on habite un 'pays', on ne fait pas qu'y dormir. On participe à sa vie et on participe à sa vie économique. Et le fait de consommer localement, c'est participer à cette vie là. » (Michelle, 56 ans)

• Des limites géographiques très personnelles

La définition du « local » pose la question des limites géographiques. De nouveau, les frontières du « local » dépendent, avant tout, de l'environnement des consommateurs. Celles qu'ils proposent se superposent souvent aux limites administratives (région, département...). Ensuite, ils évoquent des limites liées aux particularités environnementales (même climat, même sol...) et enfin aux liens culturels (du cru, du coin...). Un produit local est donc perçu comme un produit issu de la région où l'on se situe, c'est-à-dire un « produit du terroir d'ici ».

• L'inventaire des produits locaux

À la question « Pouvez-vous citer des produits locaux ? », les consommateurs énoncent spontanément à la fois des spécialités telles que le pèlardon, les asperges de Saint-Paul ou les châtaignes de Saint-Pons..., des familles de produits (fruits et légumes, vin...), mais également des produits isolés (choux, salade, kiwi...). Il arrive que des produits plus surprenants, comme le café, soient cités, car leur transformation est réalisée à proximité de Montpellier. En revanche, certains produits emblématiques de la région comme les huîtres, le thym ou les abricots sont fréquemment oubliés.

Production spécialisée dans l'Hérault

Une des difficultés à définir les produits locaux par les consommateurs réside certainement dans le fait que l'Hérault est un département avant tout viticole. Les fruits et légumes, les viandes et les fromages sont produits en très petites quantités tandis que la viticulture représente plus de 80% des exploitations agricoles (Ageste, 2006). Il faut aller dans les Pyrénées Orientales ou dans le Gard pour trouver une réelle production maraîchère et fruitière, en Lozère, dans l'Aveyron ou dans l'Aude pour l'élevage. Le département étant ainsi spécialisé, les aliments « locaux » sont très peu nombreux ou entendus dans un espace élargi du bassin régional.

2. Les producteurs sont méconnus mais suscitent la bienveillance

L'enquête n° 2 (13 entretiens) a mis en évidence que les termes relatifs aux producteurs sont pauvres, alors que ceux faisant référence aux lieux de distribution et à la rencontre physique lors de l'échange sont abondants. Pour exprimer l'image du producteur « local », les consommateurs passent souvent par le mode de production. L'agriculteur « local » cultive selon des pratiques « authentiques, naturelles et caractérisées par une production de petite taille (à la main, artisanal, de la maison...) ». Cette vision idéalisée s'oppose à la production industrielle considérée alors comme lointaine.

« Alors je pense que pour ce qui concerne les fruits et légumes, les circuits de mise en marché courts sont quand même, la plupart du temps, plus des garanties de fraîcheur. Cela étant, quand il s'agit de très très grandes quantités, j'imagine que le Carrefour du coin, il peut être livré dans la nuit par un mec parti de Bretagne avec un camion. Mais quand il s'agit de marché ou de choses comme ça, une production locale permet d'avoir, enfin de penser avoir, un petit peu plus de fraîcheur. »

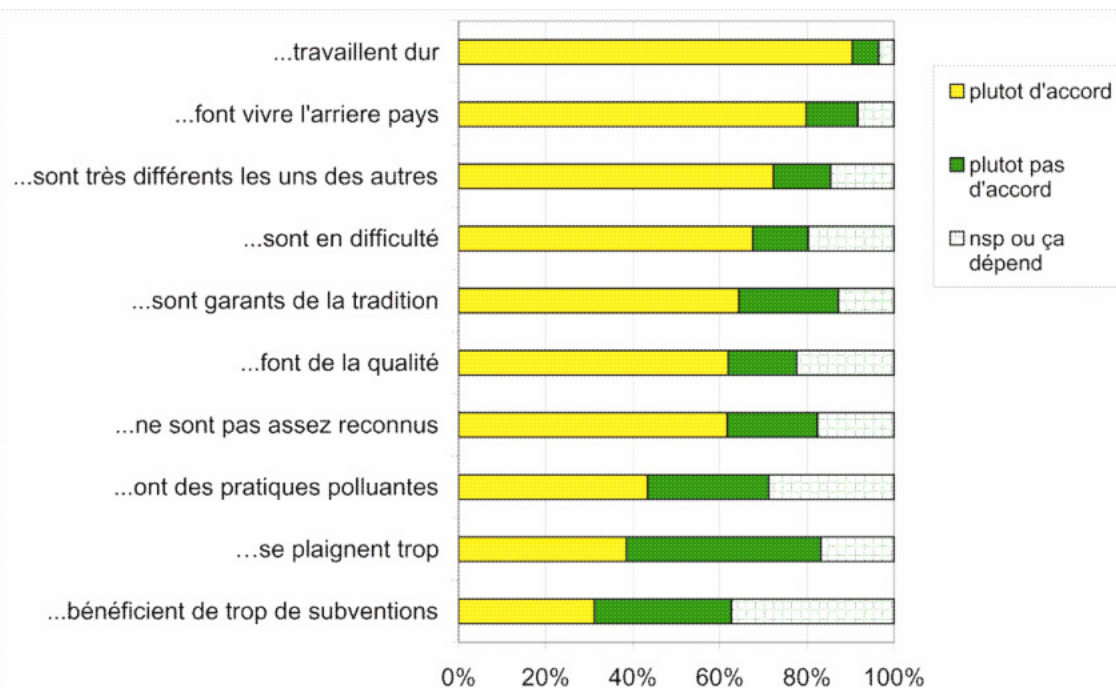


L'enquête n° 5 (auprès de 231 personnes) s'est intéressée à la perception des producteurs sur le marché. Les producteurs sont globalement perçus de manière positive par les acheteurs du marché qui sont conscients de « la difficulté de leur métier ». 90 % des personnes interrogées ont été d'accord sur le fait que les agriculteurs « travaillent dur », et plus de 60 % d'entre elles pensent à la fois « qu'ils ne sont pas assez reconnus et qu'ils ont des difficultés économiques ». Toutefois sur les questions de la pollution et des subventions, les avis sont partagés, ce qui fait penser que les consommateurs n'idéalisent pas complètement les agriculteurs.

« Ces gens là, les petits producteurs, ils sont généreux de leur savoir »

Les perceptions des agriculteurs par les consommateurs

Les agriculteurs...



Source : Enquête n° 5, 2007, 231 personnes.

5 - Comment les consommateurs reconnaissent-ils ce qui est local sur les marchés ?

Les acheteurs ont mis en place des stratégies de reconnaissance du local en évaluant à la fois le produit (aspect, expériences...) et le vendeur (réputation, taille du stand). Sur les marchés où les producteurs sont présents, les acheteurs affirment privilégier leurs étals, qu'ils reconnaissent à Montpellier en s'aidant des panneaux, et à Clermont-l'Hérault davantage par réseaux de connaissance.



Les acheteurs semblent motivés par les achats en circuits courts, mais dans la pratique, il n'est pas toujours facile de reconnaître les produits locaux ou les producteurs sur les marchés. Pour les consommateurs, le producteur est celui dont l'offre est « restreinte », « petite », « non standardisée », « artisanale » et « de saison ».

La particularité des produits locaux est souvent une absence d'emballage et donc d'étiquette permettant l'identification du produit.

Aussi, l'acheteur développe des stratégies pour distinguer le vrai du faux. Pour s'y retrouver, il s'appuie sur l'environnement du produit en guise de « packaging ». Les acheteurs croisent plusieurs indicateurs pour reconnaître les produits « locaux » :

- Le produit local est « **de saison** ». Cette idée de « produit de saison » est apparue très souvent, même s'il semble que le calendrier des productions agricoles locales n'est pas toujours bien connu.
- Le produit doit avoir un **aspect hétérogène**, c'est-à-dire paraître « naturel » et non standardisé. Il n'est pas forcément ni très propre, ni calibré.

« Le fait un peu d'avoir un aspect brut donne une idée de produit un peu plus naturel, en tout cas ça marche pour moi ! »

(José, 22 ans)

- Le produit doit être **bon** à la dégustation, il doit bien se conserver et réagir à la cuisson. Ces caractéristiques vérifiables après l'achat sont primordiales, elles conditionnent un réachat.
- Le produit local est souvent associé, pour les consommateurs, à la modestie de l'exploitation, et par conséquent du stand du producteur sur le marché. **Un petit stand avec une gamme étroite** de produits est un signe de reconnaissance d'un producteur local.

« Souvent celui qui vient vendre sa production, par exemple les

pommes, il a trois variétés de pomme et c'est tout... le revendeur il a de tout »

(Gisèle, 55 ans)

Plusieurs façons de reconnaître les producteurs ont été citées :

- **Les panneaux indicatifs.** Durant l'enquête n° 5 sur les marchés, une personne sur deux déclare acheter en priorité à des producteurs. 80 % des enquêtés affirment savoir qu'il y a des producteurs et des revendeurs sur le site et 60 % d'entre eux s'estiment capable de les distinguer. Pour reconnaître les producteurs sur ces marchés, 32 % des acheteurs s'aident en priorité des panneaux indicatifs signalant les étals des producteurs.
- Le contact direct avec le vendeur et la **discussion** : le consommateur demande si le vendeur est producteur.
- **La réputation** du vendeur ou du producteur : elle est importante et se construit à travers les relations sociales, de voisinage, familiales, etc.



Rédaction : Sandrine DURY (Cirad, UMR MOISA), avec la collaboration de :

Sophie Marquis pour la synthèse des enquêtes,

Marion Vidal (UTM, Université de Toulouse le Mirail), Elise Mognard (UTM) et les étudiants du CNEARC (Ecole Supérieure d'Agronomie Tropicale), option VALOR, années 2005, 2006, 2007, pour la réalisation des enquêtes.

Gyslaine Isnardon-Pull (Cirad) pour la mise en page,

Cathy Rollin : Relecture et suivi de fabrication,

Christine Rawski (Cirad) pour la relecture,

Sophie Marquis et Nelly Joubert pour les photos,

Jean-Walter Schleich (Sup Agro) pour l'appui documentaire.



Bibliographie :

- Les références citées dans le texte :

AGRESTE Languedoc-Roussillon (octobre 2006). *Les exploitations agricoles se concentrent et se professionnalisent*. Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, Direction régionale de l'agriculture et de la forêt Service régional de l'information statistique économique, Montpellier, 4 p.

Asher F. (2005). *Le mangeur hypermoderne*. Ed. Odile Jacob, Paris, 330 p.

Cavard P. et Moreau-Rio M.A. (2003). *Le comportement du consommateur dans ses achats de fruits et légumes : lieu d'achat / modes de vente - Baromètre 2002*. CTIFL, Départements Produits et Marchés, Paris, 132 p.

Dossier Transrural (juillet 2006). *Longue vie aux circuits courts*. N° 313, Agence Provençale de l'Economie Alternative et Solidaire (APEAS), Marseille, 6 p.

- Les mémoires d'étudiants réalisés sur le sujet et financés par CROC :

Mognard E. (2006). *Influences des modes de distribution sur la perception de la qualité*. Mémoire de Master professionnel "Sciences sociales appliquées à l'alimentation" Université de Toulouse le Mirail, CIRAD, 189 p.

Vidal M. (2006). *Le local : nouvel enjeu de la consommation engagée ?* Mémoire de Master professionnel, mention Sociologie. Université de Toulouse le Mirail, CIRAD, 78 p.

- Sites de référence et autres documents :

Anthropology of food (mars 2007) Numéro spécial sur les produits et systèmes agroalimentaires locaux. S2, [Revue en ligne], mise en ligne le 13 avril 2007. URL : <http://aofrevues.org/document402.html>. Consulté le 21 janvier 2008.

GIS SYAL. Groupement d'Intérêt Scientifique sur les Systèmes Agroalimentaires Localisés. Nombreux textes et annonces de conférences sur le site : <http://www.gis-syal.agropolis.fr>

MOISA et CSO (2007) *Les consommateurs face aux nouveaux circuits de distribution alimentaires*. Atelier organisé à Montpellier par l'Unité Mixte de Recherche MOISA et le Centre de Sociologie des Organisations. [Contributions en ligne], URL : http://www.cirad.fr/ur/index.php/normes_marches/actualites/conso_distri/conso_distri. Consultées le 21 janvier 2008.

Arbousse-Bastide T. (2006) Economie « sauvage » et vente directe (Déclin et résurgence des pratiques communautaires de l'agriculture en Bretagne). Pekea, 15 p. [article en ligne], URL : <http://en.pekea-fr.org/WGgroup/NURR-Arbousse-Bastide.pdf>. Consulté le 21 janvier 2008.

Baros C. (2007) *L'approvisionnement local par les producteurs : les consommateurs donnent leur point de vue*. Infos-Ctifl, Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes. Paris. n° 232, pp 10-14.

Cavard P. et Baros C. (2005). *Le commerce de proximité : concepts de distribution / modes de vie des consommateurs*. CTIFL, Centre Technique d'Information sur les Fruits et Légumes, Paris, 118 p.

Chessel M.E. et Cochoy F. (2004). *Marché et politique : autour de la consommation engagée*. Sciences de la société, Presses universitaires du Mirail, Toulouse, n° 62, mai 2004, 245 p.

Dubuisson-Quellier S. et Lamine C. (2004). *Faire le marché autrement : L'abonnement à un panier de fruits et de légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs*. Sciences de la société, Presses universitaires du Mirail, Toulouse. n° 62, mai 2004, pp. 144-167.

Roty C. et Dubuisson-Quellier S. (2005). *Le prix des fruits et légumes frais : Qu'en pensent les consommateurs ? Quelle place au moment de l'achat ?* CTIFL. Centre Technique d'Information sur les Fruits et Légumes, Paris, 92 p.

Schmutz A.-M. (2003). *L'appui aux circuits courts*. Acte du séminaire sur l'évolution du conseil en agriculture et les métiers du développement. Guyancourt 23-24 avril. INRA, APCA Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture. 5 p. [Acte en ligne], URL : <http://cemadoc.cemagref.fr/exl-doc/colbque/ART-00001532.pdf>. Consulté le 21 janvier 2008

Stassart P. (2003). *Produits fermiers : entre qualification et identité*. P.I.E.-Peter Lang, EcoPolis ; n° 3, Bruxelles, 424 p.