

Soutenir l'agriculture  
locale par des réseaux  
de proximité

# LES CAHIERS DE L'OBSERVATOIRE COXINEL

Coxinel



## Les circuits courts : perceptions et pratiques des consommateurs du Languedoc-Roussillon

Résultats d'enquêtes auprès d'habitants de Montpellier et des alentours

### Objectifs

Les résultats de l'enquête consommateur présentés dans ce cahier s'inscrivent dans le cadre du projet COXINEL sur les circuits courts de commercialisation en Languedoc-Roussillon. Cette enquête fait suite à celles réalisées dans le projet CROC à propos des consommateurs utilisant régulièrement les circuits courts (CC). La différence est que ce nouveau travail vise l'ensemble de la population et ne se focalise plus seulement sur des consommateurs avertis.

Menée par des étudiants de l'IRC Montpellier SupAgro, cette enquête a pour objectif d'évaluer le niveau de connaissance et de cerner les



perceptions qu'ont les personnes à propos des circuits courts, afin de proposer des pistes pour mieux faire connaître ces circuits et ac-

croître leur utilisation dans la zone de Montpellier et de ses alentours.

A partir de questions sur les pratiques d'approvisionnement, on a cherché à identifier les personnes utilisant les circuits courts : à quelle fréquence déclarent-elles les utiliser ? Quelles sont leurs motivations ? On s'est également intéressé aux personnes n'utilisant pas les circuits courts : quels sont les freins et les contraintes qui limitent leur recours à ces modes d'achat ?

#### SOMMAIRE

Objectifs et méthodologie	1
Population enquêtée	2
Pratiques d'approvisionnement	3
Typologie utilisateurs de CC / CL	4
Critères de choix des Fruits et légumes	5
Perceptions des points de vente	5
Connaissance de l'origine et du lien au producteur	7
Idees associés aux CC	8
Niveau d'intérêt pour les CC	8
Freins à l'utilisation des CC	9

### Méthodologie

Pour répondre aux objectifs décrits précédemment, un questionnaire a été conçu. Il se divise en quatre parties :

- La 1<sup>ère</sup> partie concerne la consommation en fruits et légumes (F&L) du ménage de l'enquêté. Les critères de choix des F&L ont été demandés de façon spontanée, puis les personnes ont estimé leur fréquence de consommation de F&L frais selon une grille (plusieurs fois par jour, quelques fois/semaine, moins...) ainsi que le temps consacré à cuisiner (en distinguant week-end et semaine).
- La 2<sup>ème</sup> partie s'intéresse aux pratiques d'approvisionnement : fréquence de chaque lieu d'achat et évolution, ce qui a permis de dégager une typologie des utilisateurs de circuit courts ou longs. Puis il a été de-

mandé comment étaient perçus les F&L en fonction des points de vente (différents items proposés, puis demande de citer spontanément les lieux associés, ex : « où trouve-t-on des F&L chers ? »). La connaissance de l'origine des F&L et du lien au producteur selon leurs lieux d'achat a aussi été évaluée par des questions fermées.

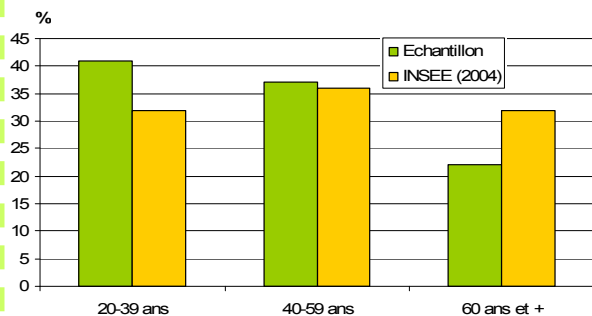
- Dans la 3<sup>ème</sup> partie, les enquêtés sont interrogés sur leur perception des circuits courts : connaissance du terme « circuit court », ce que cela leur évoque spontanément. Leur avis quant aux raisons qui motivent certaines personnes à utiliser les CC leur a aussi été demandé. Enfin, les raisons pour lesquelles l'enquêté n'utilise pas davantage les CC, en focalisant sur les « marchés paysans », la vente par paniers et les

boutiques de producteurs, ont été recherchées à partir d'une question ouverte.

- La dernière partie aborde les variables sociodémographiques décrivant l'enquêté : sexe, âge, situation familiale, niveau et domaine d'étude, lieu d'habitation.

**178 enquêtes** en face-à-face ont été réalisées durant le mois de janvier 2009, en région Languedoc-Roussillon et plus précisément sur Montpellier pour la plupart d'entre elles. L'analyse et le traitement des données - tris à plat / tris croisés - ont été faits à l'aide du logiciel Statbox sur cinq jours. Une restitution publique a été organisée dans les locaux de l'IRC avec présentation d'un support power point.

# I/ Caractérisation de la population enquêtée



**Fig. 1 :** Structure de la population enquêtée en fonction de l'âge et comparée aux données INSEE sur le Languedoc-Roussillon (2007)

Variables socio-démographiques		Echantillon (en %)	INSEE 2007 (en %)
Age	20-39 ans	41	32
	40-59 ans	37	36
	60 ans et +	22	32
Situation familiale	Personne seule	37	33
	Couple sans enfant	26	27
	Couple avec enfant	25	25
	Famille monoparentale	6	9
	Colocation	6	6
Actif/Inactif	Actifs	62	43,5
	Inactifs	38	56,5
Niveau d'étude	Sans diplôme	10	21
	BEPC, CAP, BEP	17	42
	Bac	18	17
	1er cycle univ	20	10
	2ème cycle univ	35	10
Catégorie socio professionnelle (CSP)	Agriculteurs exploitants	1	2
	Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	10	4
	Cadres & professions intellectuelles supérieures	17	5
	Professions intermédiaires	7	10
	Employés	25	16
	Ouvriers	3	11
	Retraités	17	25
	Autres personnes sans activité professionnelle	21	27

**Tableau 1 :** Comparatif entre l'échantillon enquêté et les données de l'INSEE de la région Languedoc-Roussillon (2007) en fonction des variables socio-démographiques

Avant de commencer les enquêtes, il a été décidé d'interroger plus de femmes que d'hommes, selon l'hypothèse que proportionnellement, les femmes s'occupent davantage des achats du ménage. Ainsi, une majorité de femmes compose l'échantillon : 64 % contre 36 % d'hommes. Le tableau 1 permet de comparer la population enquêtée avec les données de l'INSEE et ainsi de déterminer les caté-

gories surreprésentées (vert) et celles sous-représentées (orange).

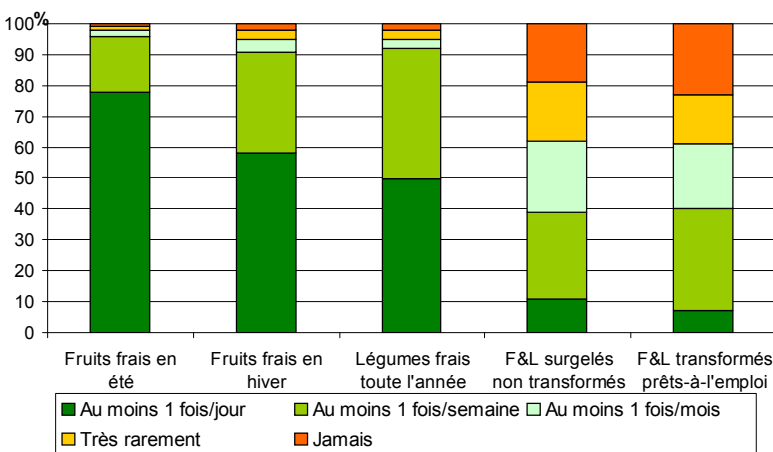
- Concernant la répartition de la population en fonction de l'âge, en comparaison avec les données de l'INSEE (Figure 1), les 20-39 ans sont surreprésentés avec une grande proportion d'étudiants et les plus de 60 ans sont sous-représentés.
- Pour la variable de structure « situation familiale », la population enquêtée est représentative de la population du Languedoc-Roussillon.
- Pour les autres variables, il existe de grandes différences. Tout d'abord, les actifs sont surreprésentés par rapport aux inactifs ; induisant également une sous-représentation des retraités et des personnes sans activité professionnelle. Parmi les actifs, certaines catégories socio-professionnelles (CSP) sont surreprésentées : les artisans - chefs d'entreprise, les employés et les cadres et professions intellectuelles supérieures ; ce qui peut contribuer à la surreprésentation des personnes ayant fait des études après le baccalauréat.

Les résultats ne prétendent donc pas être représentatifs des habitants du LR mais à signaler une tendance que des enquêtes complémentaires auraient à confirmer.

## La consommation de fruits et légumes

La population a été questionnée sur sa fréquence de consommation de fruits et légumes frais, surgelés et transformés (Figure 2) selon l'hiver ou l'été.

Quelle que soit la saison, près de 80% des enquêtés consomment des fruits frais au moins une fois par jour. La consommation journalière de fruits diminue en hiver. Pour les légumes, 50% des personnes interrogées consomment des légumes frais chaque jour, sur toute l'année. Les fruits et légumes surgelés et transformés sont utilisés en appoint : 60% en consomment moins d'une fois par semaine.

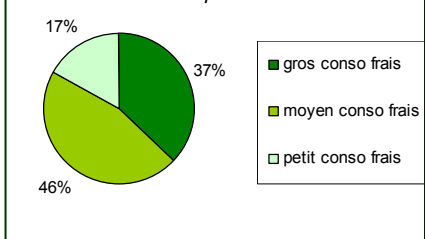


**Fig. 2 :** Fréquence de consommation des fruits et légumes des ménages des enquêtés. L'enquête associe une fréquence à chaque catégorie. Source : enquête IRC 2009

En fonction des résultats sur la fréquence de consommation des fruits et légumes, une typologie des consommateurs de fruits et légumes frais a été proposée :

- Les « gros » consommateurs de frais (soit 37 % de la population enquêtée) : ils consomment au moins un fruit **et** un légume frais par jour, **toute l'année** ;
- Les « moyens » consommateurs de frais (46 %) : ils consomment au moins un fruit **ou** un légume frais **par jour** ;
- Les « petits » consommateurs de frais (17 %) : ils ne consomment pas tous les jours des fruits ou des légumes frais.

Fig. 3 : Les consommateurs de F&L frais  
Source : enquête IRC 2009



## Les pratiques d'approvisionnement

Les personnes ont été interrogées quant à leurs lieux d'approvisionnement en fruits et légumes frais (Figure 3). Près de 75 % des personnes les achètent en grandes et moyennes surfaces (GMS) au moins une fois par mois, dont 50% au moins une fois par semaine. Les autres lieux d'achat sont nettement moins fréquentés : moins de 20% des enquêtés seulement achètent leurs fruits et légumes au marché au moins une fois par semaine.

**50% des enquêtés achètent des fruits et légumes frais en GMS contre moins de 20 % sur les marchés, au moins une fois par semaine.**

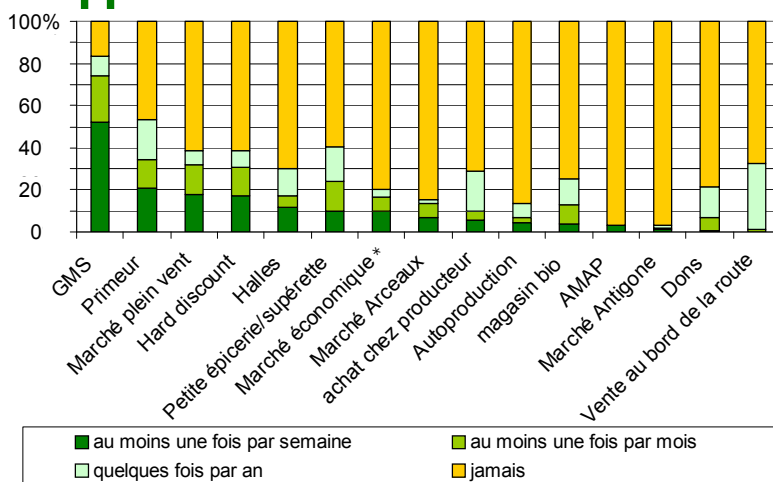


Fig. 4 : Fréquence d'achat de F&L selon les lieux d'achat

Source : enquête IRC 2009

\* Marché à dominante de revendeurs

d'âge 40-59 ans. Ce sont des personnes qui habitent soit en centre ville de Montpellier, soit dans des villages ou villes hors agglomération de Montpellier. Il est intéressant de signaler que la CSP n'est pas un facteur déterminant dans la fréquentation des marchés tout comme dans la fréquentation des magasins bio ou pour l'achat chez les producteurs.

Magasins bio et producteurs sont en revanche plutôt fréquentés par une population jeune (20-39 ans), habitant en centre ville de Montpellier et classée parmi les « moyens » ou « gros » consomma-

teurs ou de fruits et légumes frais.

La vente au bord de la route attire des « moyens » et « gros » consommateurs entre 40 et 59 ans.

Les primeurs et halles sont des lieux d'achat particuliers, puisque aucune corrélation n'a pu être observée : il s'agit peut-être de lieux d'achat de proximité, utilisés indifféremment par les consommateurs, indépendamment des variables socio-démographiques considérées. Ces lieux sont surtout très divers, si bien qu'aucun profil spécifique ne peut y être attaché.



**Les personnes achetant leurs F&L en GMS sont plutôt des personnes seules, entre 40 et 59 ans.**

**Les magasins bio et la vente chez le producteur attirent des populations plus jeunes.**

Malgré la forte domination des GMS, il existe des différences significatives qui permettent de caractériser les lieux d'achat en fonction de la population qui les fréquente (Tableau 2 ci-dessous).

Les GMS et Hard discount (HD) attirent davantage que les autres lieux les personnes de classe moyenne, entre 40 et 59 ans, ainsi que les personnes seules. Ce sont des consommateurs de frais classés dans les « petits » ou « moyens » consommateurs.

Sur les marchés, ce sont des consommateurs de frais classés dans les caté-

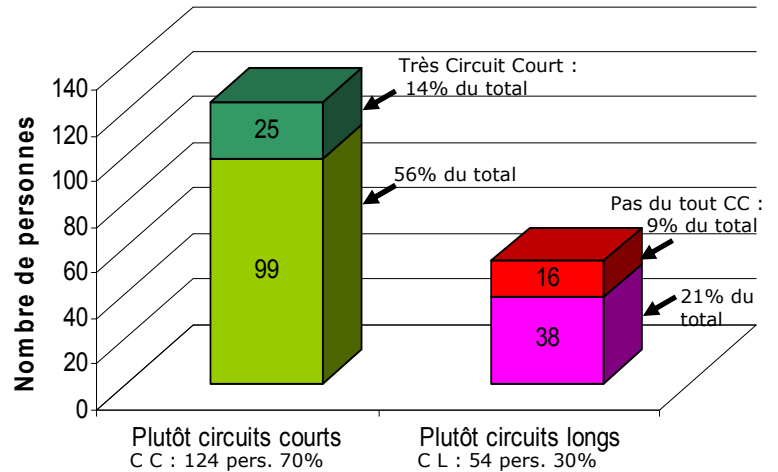
	GMS/HD	Marché	Primeurs et Halles	Vente au bord de la route	Magasin bio et vente chez le producteur
Type conso	petit et moyen	moyen et gros	-	moyen et gros	moyen et gros
Sexe	-	-	-	-	-
Age	40-59	40-59	-	40-59	20-39
CSP	classe moyenne	-	-	-	-
Lieu habitation	-	hors Montpellier - centre ville	-	-	centre ville
Structure familiale	pers seule	-	-	-	-

Tableau 2 : Caractérisation des différents lieux d'achat fréquentés  
- : pas de caractéristique significative

## Typologie des utilisateurs de circuits courts ou longs

Il a été choisi de diviser les lieux d'achat en deux types selon la perception que l'on a en général d'un « circuit court » ou « long » : les GMS, superettes et les marchés à dominante de revendeurs (ex. le marché de Figuerolles) sont associés aux circuits longs. Les marchés de plein vent à dominante de producteurs, les marchés de producteurs, les halles et les primeurs sont classés dans les circuits courts (alors que ce sont en réalité souvent des circuits longs). Les personnes enquêtées peuvent alors être différenciées en deux catégories d'utilisateurs :

- **Les consommateurs « plutôt circuits longs » :** Fréquentent les grandes et moyennes surfaces, les hard discount, les superettes, et/ou les marchés de revendeurs, et jamais ou quelques fois par an seulement les lieux associés aux CC.
- **Les consommateurs « plutôt circuits courts » :** Fréquentent les marchés de plein vent à dominante de producteurs, les marchés de producteurs (ex: des Arceaux ou celui d'Antigone) les producteurs, les halles, les primeurs, une AMAP, la vente au bord de la route au moins une fois par semaine ou au moins une fois par mois.



**Fig. 5 :** Les utilisateurs de circuits courts ou longs  
Source : enquête IRC 2009

Au sein de ces deux catégories, deux sous-ensembles ont été distingués sur des bases plus restrictives. Parmi les consommateurs « plutôt circuits courts », **des consommateurs « très CC »** ont été définis comme fréquentant les marchés de producteurs ou achetant chez les producteurs au moins une fois par semaine ou au moins une fois par mois et incluent également les membres d'une AMAP.

Parmi les consommateurs plutôt circuits longs, **les consommateurs « pas du tout CC »** ont été définis comme des consommateurs fréquentant uniquement les grandes et moyennes surfaces, les hard discount et/ou les superettes.

Selon cette typologie, 70% des personnes interrogées sont « plutôt circuits courts », c'est-à-dire qu'elles vont au moins une fois par mois dans des lieux associés aux circuits courts tels que les marchés ou les halles. Parmi elles, seulement 25 personnes sont classées comme « très CC », c'est-à-dire s'approvisionnant en vente directe, soit 14% de la population enquêtée. Seulement 9% des 178 individus interrogés sont classés comme « pas du tout circuits courts », c'est-à-dire n'allant jamais sur les marchés, chez les producteurs, aux halles ou chez le primeur.

## Profil des différents types d'utilisateurs

Il n'existe pas de différence significative entre les utilisateurs « plutôt circuits courts » ou « plutôt circuits longs » au niveau du sexe mais l'âge et la catégorie socioprofessionnelle rentrent en compte. Les personnes utilisant plutôt les circuits longs sont à 59% des 20-39 ans. Les utilisateurs plutôt « circuits courts » sont plus âgés, les étudiants y étant peu représentés. Les types d'utilisateurs se différencient aussi selon leur rapport à la cuisine : pour les « plutôt circuits courts » la cuisine est un plaisir en semaine (73%) comme le week-end (86%), alors que 54% des utilisateurs « plutôt circuits longs » trouvent que faire la cuisine en semaine est plutôt une corvée mais à 70% que c'est un plaisir le week-end. Deux sous-types se différencient plus précisément sur des bases plus restrictives :

**Les utilisateurs « pas du tout CC »**, représentant 9% de la population enquêtée, se distinguent par leur CSP : 1/3 sont des étudiants. Leur lieu d'habitation est plutôt situé dans les quartiers de la Paillade, du Petit Bard ou de la Mosson (pour 30%). Pour eux, faire la cuisine en semaine est plutôt une corvée (62,5%) mais le week-end, à 56%, plutôt un plaisir. Ils entrent dans la catégorie des « moyens consommateurs de fruits et légumes frais ». Le sexe n'est pas une variable qui les différencie particulièrement.



**Les utilisateurs « très CC »**, 14% de la population enquêtée, se distinguent par leur âge : 60% ont entre 40-59 ans. 48% sont des couples sans enfant et 24% des couples avec enfants. Pour eux, faire la cuisine est un plaisir en semaine (88%) et le week-end (100%). Ils ne se distinguent ni par le sexe, ni par la CSP, ni par leur lieu d'habitation ou leur consommation de F&L.

## Les critères de choix des fruits et légumes

« Quels sont vos critères lorsque vous achetez des F&L ? »  
 « Pour vous, qu'est ce qu'un fruit ou un légume idéal ? » (Réponses libres)

Deux critères d'achat des F&L frais ressortent de façon prépondérante : l'apparence pour 70% des personnes et le prix pour près de 50%. Le critère de provenance n'arrive qu'en cinquième position dans les fréquences de citation avec un peu plus de 10% des enquêtés le mentionnant. De même, la proximité n'est pas un critère significatif d'achat des fruits et légumes.

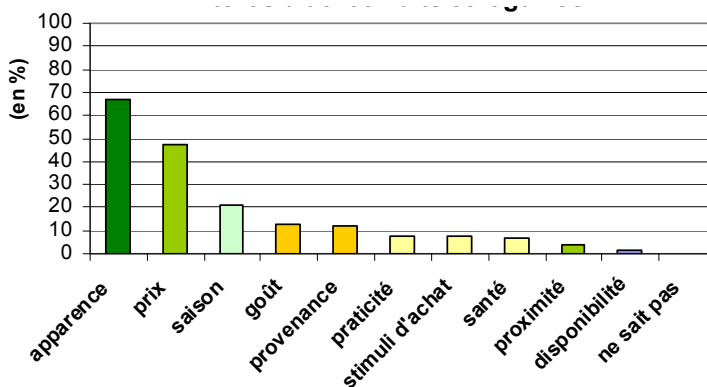


Fig. 6 : Critères de choix pour l'achat des fruits et légumes  
 Source : enquête 2009

Une seconde question visait à atténuer l'impact du prix sur les réponses, en interrogeant sur les critères « idéaux » recherchés pour les F&L frais. Dans cette situation, plus de 45% des enquêtés ont cité le goût comme premier critère. Puis l'apparence est mentionnée à 40%, la provenance ou la praticité du produit n'étant citée qu'à moins de 10%.

Les utilisateurs « plutôt circuits courts » sont moins soucieux du prix que les autres : 41 % d'entre eux évoquent le prix comme critère d'achat contre 61% des « plutôt circuits longs ».

De plus, les « plutôt circuits courts » parlent davantage de la provenance

que les autres : 16 % contre 4% pour les « plutôt circuits longs ».

Enfin, les « plutôt circuits courts » regardent moins l'apparence (37 %) que les autres (56 %) et sont plus soucieux du critère santé (21%, contre 6%).

L'apparence et le prix sont les deux premiers critères de choix des fruits et légumes.

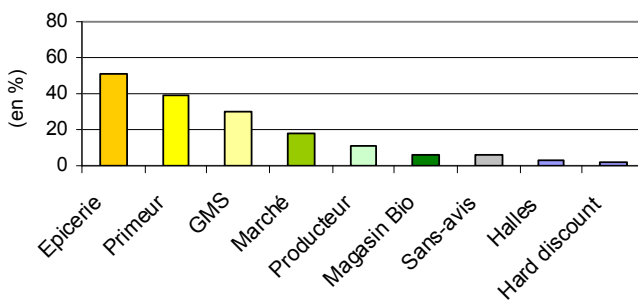
50% des personnes enquêtées perçoivent les F & L achetés en épicerie comme chers. Le prix des F & L du primeur est aussi perçu comme élevé pour 40% des enquêtés.

Les produits de qualité sont associés au marchés, primeurs et producteurs.

## II/ Perceptions des produits selon les points de vente

« Spontanément, à quels lieux d'approvisionnement associez-vous les caractéristiques suivantes ? » (Réponses à partir d'une suggestion d'items)

Fig. 7 : Les fruits et légumes sont chers



Les fruits et légumes de l'épicerie, du primeur et des GMS sont perçus comme plus chers qu'au marché ou chez le producteur. Le marché est le premier point de vente associé à des F&L de qualité. Les produits des producteurs sont associés à 43% à des fruits et légumes de qualité, ce qui les place en troisième position, devant les GMS ou les magasins bio.

50% des personnes enquêtées perçoivent que les fruits et légumes achetés en épicerie sont chers. Le prix des fruits et légumes du primeur est aussi perçu comme cher pour 40% des enquêtés. Néanmoins, les F&L du primeur sont associés par 45% des personnes à des produits de qualité.

Fig. 8 : Les produits sont de qualité

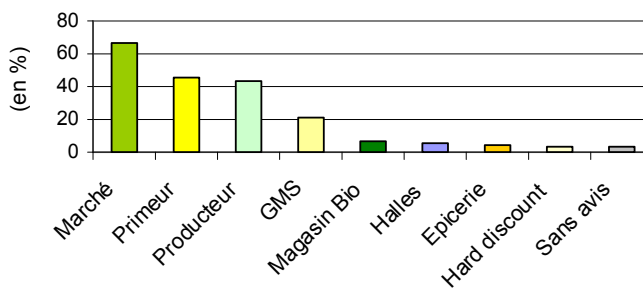


Fig. 7 et 8 : Lieux d'approvisionnement associés à 2 items spécifiques proposés aux enquêtés. Source : enquête IRC 2009

De plus, le marché apparaît nettement comme le lieu le plus agréable pour aller faire ses courses avec plus de 60% des enquêtés qui l'ont cité. Acheter chez le producteur vient en seconde position avec plus de 20% des personnes qui l'ont mentionné, plaçant ce type de vente avant le primeur ou la GMS.

En revanche, les Grandes et Moyennes Surfaces sont jugées par 50% de la population de l'enquête comme les lieux les plus pratiques et proches pour l'achat des fruits et légumes. Le marché arrive en seconde position avec 40%.



Fig. 11 : On y trouve des produits régionaux

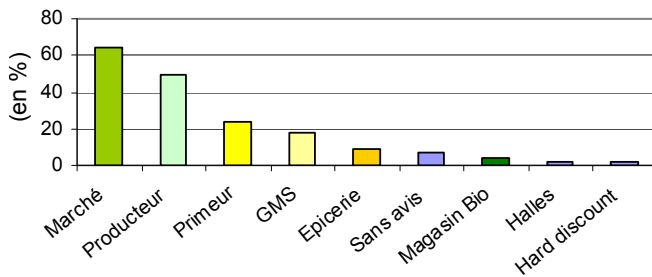


Fig. 12 : Il y a peu d'intermédiaires

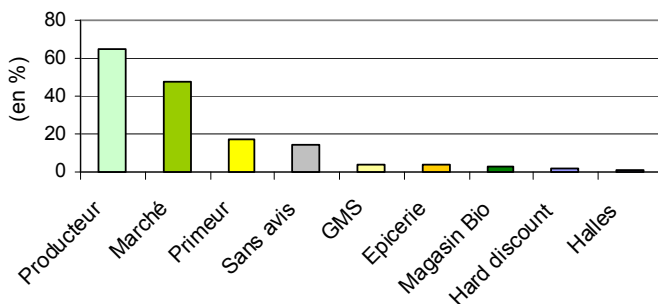


Fig. 9 à 12 : Lieux d'approvisionnement associés à 4 items spécifiques proposés aux enquêtés  
Source : enquête IRC 2009

Fig. 9 : C'est agréable d'y aller

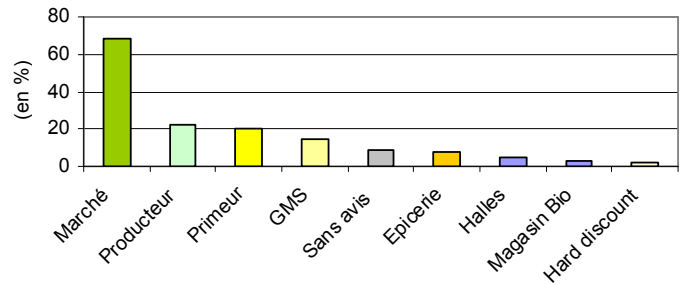
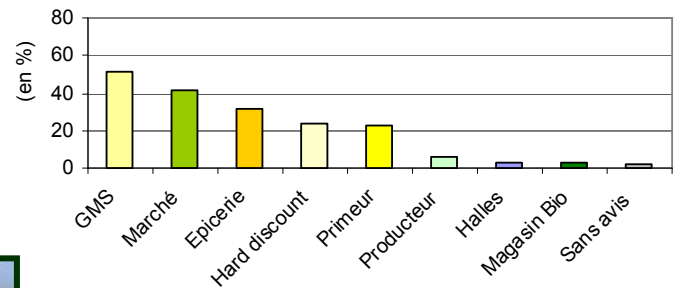


Fig. 10 : C'est un lieu facile d'accès, pratique, proche



Pour le critère « produit régional », plus de 60% y ont associé le marché, puis près de 50% le producteur, ce qui place ces deux types de commercialisation en première place devant le primeur ou les GMS.

De même, l'item « peu d'intermédiaires » est largement associé à l'achat au producteur avec plus de 60% de réponses. Les marchés semblent aussi être associés à peu d'intermédiaires bien que cela dépende des types de marchés (marché de revendeurs vs. de producteurs...)

Pour les lieux de commercialisation les plus associés aux circuits courts, à savoir la vente sur l'exploitation et la vente sur les marchés, il est possible de les définir par les caractéristiques que les enquêtés y associent le plus (au dessus de 40% de gens les ayant cités) :

- la vente sur l'exploitation par les producteurs : peu d'intermédiaires, des produits de saison, régionaux et de qualité, ainsi qu'un mode d'achat qui préserve l'environnement.
- La vente sur les marchés : des produits de saison, régionaux, de qualité et diversifiés, dans un lieu où il est agréable d'aller.

## La connaissance de l'origine des produits

« Dans le ou les points de vente que vous fréquentez, savez-vous où ont été produits les F&L que vous achetez (l'origine : pays, région...) ? »

Plus de 67% des personnes achetant leurs fruits et légumes sur les marchés disent connaître au moins quelques unes des origines géographiques des produits qu'ils achètent. 64% des enquêtés achetant des fruits et légumes en GMS disent connaître au moins quelques unes des origines de leurs F&L contre 36% en Hard Discount. Plus de 20% des personnes déclarent ne pas savoir l'origine et juger que ce n'est pas très important pour les GMS, les Hard Discount, les halles ou le primeur.

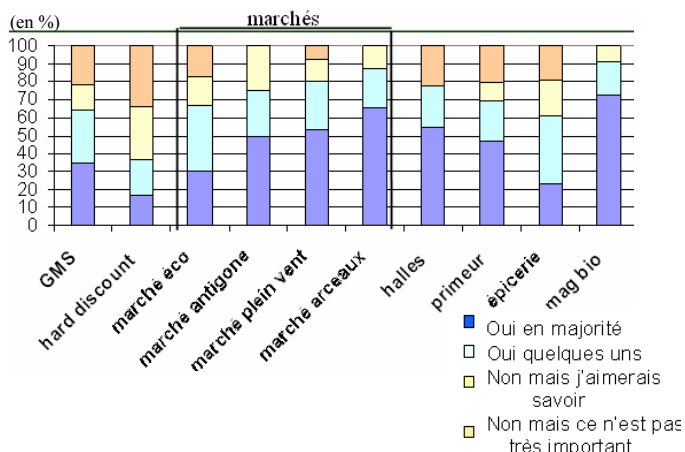


Fig. 13 : Connaissance de l'origine des F&L par les enquêtés  
Source : enquête IRC 2009



## La connaissance du lien entre le lieu d'achat et le producteur

« Dans le ou les points de vente que vous fréquentez, selon vous, les F&L que vous achetez ont-ils été achetés directement à des producteurs ? »

50% des personnes interrogées disent savoir s'il existe un lien direct ou non entre les GMS, HD ou les halles et le producteur agricole. 10 à 30% déclarent ne pas savoir s'il y a un lien direct ou non et que ce n'est pas très important pour tous les types de points de vente. 10 à 20% déclarent ne pas savoir mais souhaiter le savoir.

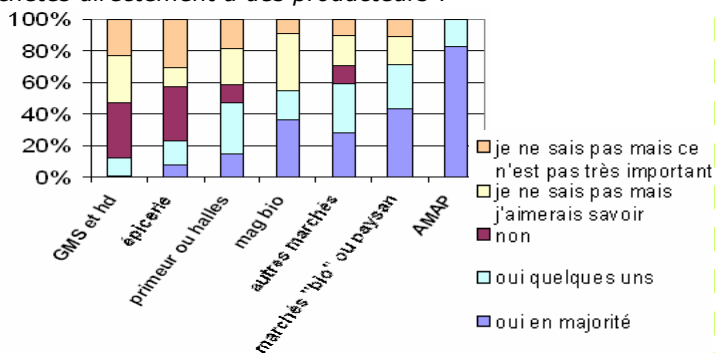


Fig. 14 : Connaissance du lien avec le producteur  
Source : enquête IRC 2009

## III/ Les circuits courts de commercialisation

Après ces premières analyses sur les pratiques d'achat de fruits et légumes des enquêtés ainsi que sur leurs perceptions des lieux d'approvisionnement, nous allons aborder la troisième partie du questionnaire sur la connaissance que les enquêtés ont des circuits courts et leur intérêt pour ce sujet.

« Avez-vous déjà entendu parler des circuits courts ? »

Individus connaissant les circuits courts

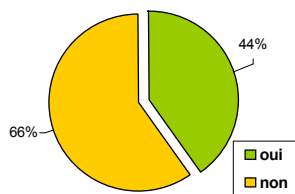


Fig. 15 : Connaissance des circuits courts  
Source : enquête IRC 2009

Les personnes enquêtées déclarent à 44% connaître les circuits courts. Plus le niveau d'étude est élevé, plus les personnes sont informées. De même, quand elles ont un lien avec le secteur agricole, elles apparaissent plus informées.

Néanmoins, 49% des personnes enquêtées ne peuvent donner d'exemples.

Le marché est le circuit court le plus connu (24% des individus l'ont donné en exemple), suivi de la vente directe par le producteur et des paniers AMAP, cités respectivement par 23% et 18% des enquêtés. La vente en boutique, la vente par Internet et la vente au bord de la route ont été très peu citées spontanément comme exemples (respectivement 5,1%, 4,5% et 2,2%).

44% des personnes enquêtées déclarent connaître les circuits courts.

**61% des personnes enquêtées ont répondu « peu d'intermédiaires » à la question « qu'évoquent pour vous les circuits courts ? »**

## Idées associées aux circuits courts

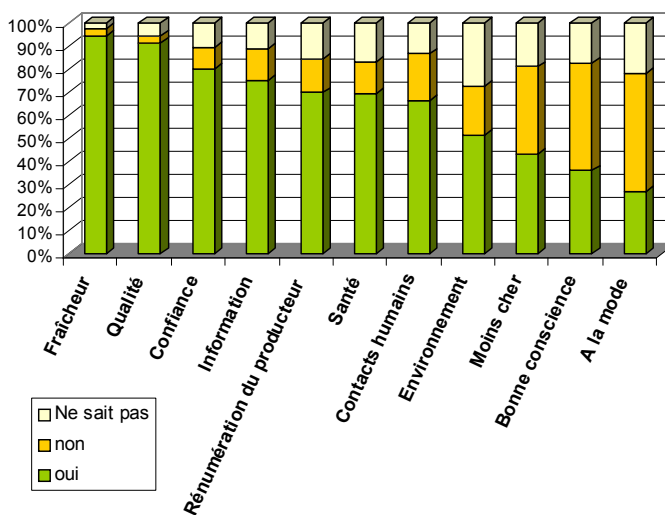
« Qu'évoque pour vous un circuit court ? » Réponse libre

27% des personnes interrogées ne se prononcent pas sur cette question mais celles qui ont répondu ont cité à 84 % « peu d'intermédiaire ». D'autres critères sont ressortis de manière moins prégnante : 10% ont cité le « local » et 8% la « qualité ». Aucun n'a fait directement référence à la distance géographique pour qualifier les circuits courts.

« D'une manière générale, les gens qui cherchent à se rapprocher des producteurs le font pour avoir : (proposition d'items, ex des produits plus frais, des produits moins chers ...) » Réponses possibles : oui, non, ne sait pas

La recherche de fraîcheur et qualité est apparue comme la motivation principale à l'achat en circuits courts. Plus les personnes utilisent les circuits courts, plus elles leur associent des critères positifs (fraîcheur, qualité, santé, éthique, environnement, etc...). Le prix ne fait pas partie de leurs critères. Les personnes qui n'utilisent pas les circuits courts sont les personnes les moins informées.

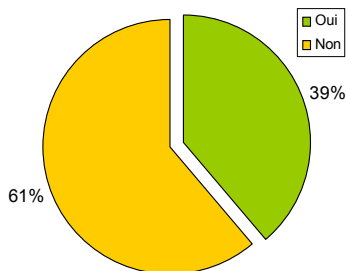
**Fraîcheur et qualité sont ressorties comme les principales motivations à l'achat en circuits courts.**



**Fig. 16** : Motivations associées à l'achat en circuits courts  
Source : enquête IRC 2009

## Intérêt pour les circuits courts

**61% des personnes enquêtées sont intéressées par les circuits courts.**



**Fig. 17**: Intérêt pour les CC  
Source : enquête IRC 2009

Sur la base des réponses à deux questions : « Personnellement, pensez-vous que vous pourriez utiliser davantage les circuits courts ? » et « Pourquoi n'utilisez-vous pas plus les circuits courts ? », il est ressorti que 61% des enquêtés sont intéressés par les circuits courts.

On entend par là qu'ils pourraient utiliser davantage les circuits courts et qu'ils n'ont pas de désintérêt vis-à-vis de ces circuits.



## Qui est intéressé par les circuits courts ?

Les personnes de la tranche d'âge 49-60 ans seraient les plus intéressées (à 70%) pour davantage utiliser les circuits courts de commercialisation.

Les retraités sont les moins intéressés : 70% d'entre eux se déclarent non intéressés. Les couples avec enfant seraient les plus intéressés par les circuits courts (71%). La

proportion des hommes non intéressés par les marchés de producteurs est plus forte que pour les femmes : les femmes seraient plus sensibles aux circuits courts. Plus le niveau d'étude de l'enquête est élevé, plus il déclare pouvoir utiliser davantage les circuits courts. Plus les enquêtés sont jeunes, plus ils déclarent pouvoir utiliser davantage les circuits courts.

**71% des couples avec enfants se déclarent intéressés par les circuits courts**

## Zoom sur trois formes de vente directe

On a cherché à approfondir dans l'enquête les raisons de l'utilisation ou de la non utilisation de 3 formes de vente directe : les marchés de producteurs, les boutiques de producteurs et les AMAP. Il nous a semblé nécessaire de prendre trois exemples précis plutôt que poser la question sur les circuits courts en général, les raisons de l'utilisation pouvant différer d'un système de vente à l'autre.

On constate que les couples avec enfants sont à 100% intéressés par les marchés de producteurs. Les femmes semblent plus sensibles et intéressées par les marchés de producteurs que les hommes. Les femmes semblent davantage intéressées par les boutiques de producteurs que les hommes. On constate que la tranche d'âge 40-59 ans est fortement intéressée par les AMAP. En revanche, les personnes de plus de 60 ans le sont beaucoup moins, ce qui peut être lié au fait

qu'elles ont leurs habitudes et sont réticentes à en changer. Elles vont davantage utiliser les marchés. Les jeunes de moins de 39 ans sont en situation intermédiaire par rapport aux deux autres classes, on peut penser qu'ils sont intéressés dès lors qu'ils ne vivent plus seuls (un panier AMAP pour une seule personne n'étant pas fréquent). Les célibataires vivant seuls semblent moins intéressés par les AMAP.



## Les freins à l'utilisation des trois types de VD

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

### Le frein principal

#### à l'utilisation des

#### boutiques de producteurs et des AMAP est le

#### manque d'information.

Le frein principal à l'utilisation des boutiques de producteurs et des AMAP est le manque d'information.

Pour le marché de producteurs, le manque de moyen de transport représente davantage un frein que pour les autres circuits courts.

Pour les AMAP, les autres freins qui ressortent sont le manque de choix et le fait que la quantité peut ne pas être adaptée. La quantité de produits des AMAP représente un frein pour les foyers composés de 1 ou 2 personnes ainsi que pour les retraités.

Pour les boutiques de producteurs, les freins liés au prix élevé et à la disponibilité ressortent davantage que pour les autres circuits courts.

En outre, pour les trois types de vente directe, le manque d'information concerne davantage les habitants des quartiers de la Mosson, la Paillade, le Petit bard, Antigone, Port Marianne ou Richter. Ceci peut être relié avec le niveau de vie et la proximité avec les GMS et hard discount situées aux marges de la ville, alors que, pour les personnes enquêtées dans

cette étude, les marchés de producteurs sont plutôt situés en centre ville.

Les personnes habitant hors de Montpellier évoquent moins le manque d'information comme frein à l'utilisation des marchés de producteurs que les habitants de Montpellier.

Cf. fig. 18 page suivante.

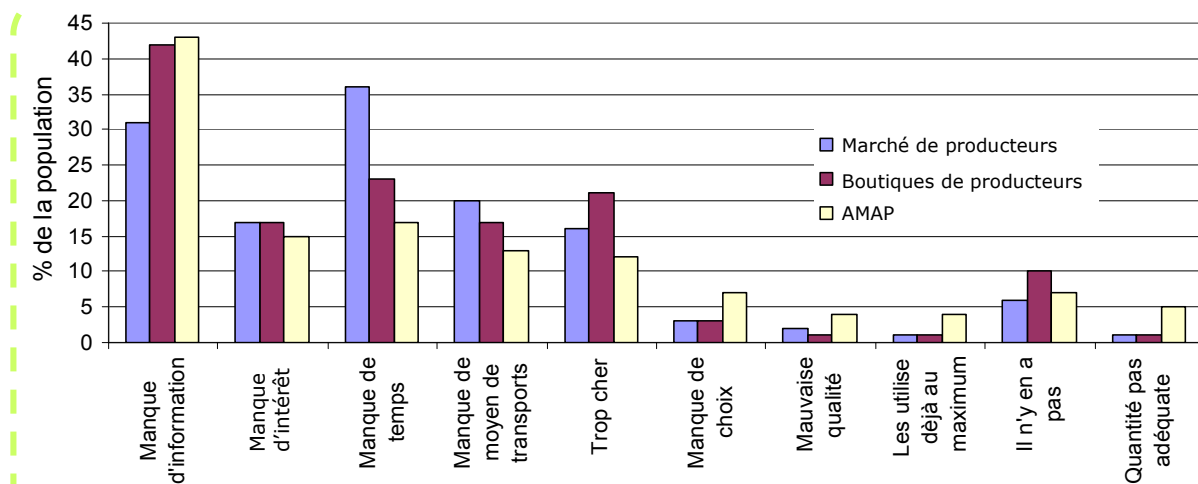


Fig. 18 : Les freins évoqués spontanément pour trois formes de vente directes  
Source : enquête IRC 2009

**BILAN :** Les premiers critères de choix des fruits et légumes sont l'apparence et prix mais ce sont le goût et l'apparence qui ressortent dans l'idéal. Provenance et lien direct ne sont, en revanche, pas les premiers facteurs guidant l'achat. 70 % des personnes enquêtées appartiennent à la catégorie « plutôt circuits courts » toutes variables socio-démographiques confondues (sexe, CSP...). Majoritairement, les personnes enquêtées pensent connaître l'origine et savoir si certains produits sont achetés directement à des producteurs. Elles associent au circuit court une image positive liée à des préoccupations d'abord personnelles (surtout la qualité des produits à travers la

fraîcheur), les préoccupations altruistes ne ressortant pas spontanément (rémunération du producteurs, environnement). 71 % des enquêtés n'envisagent pas de changer d'habitudes. Néanmoins, le potentiel de développement se situe surtout au niveau des couples avec enfants, entre 40 et 60 ans (communication, distribution dans les écoles ?). Pour les jeunes et les personnes vivant seules, une offre plus souple que celle des AMAP serait intéressante. Enfin, le manque d'information est largement cité dans tous les cas.

Cette étude a donc permis d'avoir un premier aperçu des connaissances d'un pu-

blic non averti sur les circuits courts de commercialisation. Toutefois, elle n'a pas aidé à comprendre par exemple comment les enquêtés font pour connaître l'origine de leurs produits : où cherchent-ils cette information, comment l'évaluent-ils ?

Il y a, en effet, une différence entre penser savoir et réellement connaître l'origine, celle-ci aurait dû être mieux cernée dans le questionnaire.

D'autres enquêtes sur ce que pensent et comment se comportent les consommateurs sont donc nécessaires pour rendre compte de la diversité des pratiques et des conditions de leurs changements.

Réalisation de l'enquête : Promotion Esat2 / VALOR 2009 Sous la direction de S. Fournier et L. Sirieix, Montpellier SupAgro-IRC

Rédaction du cahier : Noémie Reboul, Lauréna Gendre et Diane Pellequer

**Ed. Scientifique :** Diane Pellequer, Yuna Chiffolleau, Lucie Sirieix, INRA, UMR Innovation



**Références :**

CHAFFOTTE L., CHIFFOLEAU Y., 2007. *Vente directe et circuits courts : évaluations, définitions et typologie*, Cahier de l'Observatoire CROC n°1, INRA, Montpellier, fév. 2007, 8p.

DURY S., 2008. *Les consommateurs de l'Hérault face aux circuits courts de commercialisation et aux produits locaux*, Cahier de l'Observatoire CROC n°5, CIRAD, Montpellier, fév.2008, 14p.

**Pour en savoir plus :**

<http://www.equal-croc.eu>  
<http://www.psdr-coxinel.fr>