

# Les circuits courts alimentaires : des outils pour mieux agir

**Guide**<sup>3</sup> pratique à destination  
des agents de développement



Plate-Forme régionale  
développement rural  
Rhône-Alpes / LIPROCO  
2014





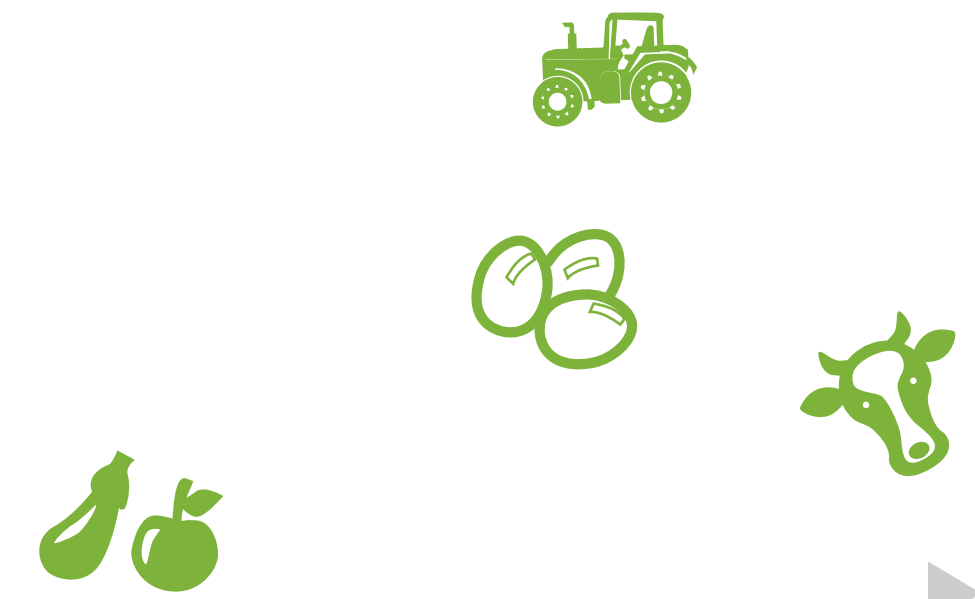
## Avant propos

# LES CIRCUITS COURTS ALIMENTAIRES : DES OUTILS POUR MIEUX AGIR. GUIDE(S) PRATIQUE À DESTINATION DES AGENTS DE DÉVELOPPEMENT

### La valorisation d'un travail de recherche

Ce guide méthodologique, Les circuits courts alimentaires : des outils pour mieux agir. Guide pratique à destination des agents de développement, est le fruit d'une collaboration entre [\*la Plate-Forme régionale développement rural et l'équipe du projet PSDR LiProCo.\*](#)

Les circuits courts alimentaires de proximité ont le vent en poupe depuis maintenant quelques années et font l'objet d'une attention croissante de la part des décideurs locaux et des agents de développement désireux d'agir sur le sujet ou confrontés à diverses sollicitations de producteurs ou de consommateurs.



Ainsi, des acteurs du développement local, non spécialistes de la commercialisation, de l'agriculture ou de la consommation de produits alimentaires, doivent monter en connaissances et en compétences sur le sujet. Ce guide leur est destiné. Aux néophytes, il permettra de se familiariser avec le sujet. Aux spécialistes de l'accompagnement des porteurs de projets, il donnera des outils.

### Une conception originale

Alliant des compétences complémentaires sur la professionnalisation des agents de développement et sur les circuits courts alimentaires, les deux équipes ont fait le choix de proposer deux produits distincts.

En premier lieu, **trois sessions de formation** organisées en 2012 et 2013 en Rhône-Alpes et animées par une partie de l'équipe de LiProCo. Ensuite, **un guide** – reprenant les objectifs des trois sessions - rédigé à partir du contenu pédagogique et des échanges avec la trentaine de professionnels du développement rural qui y ont assisté.



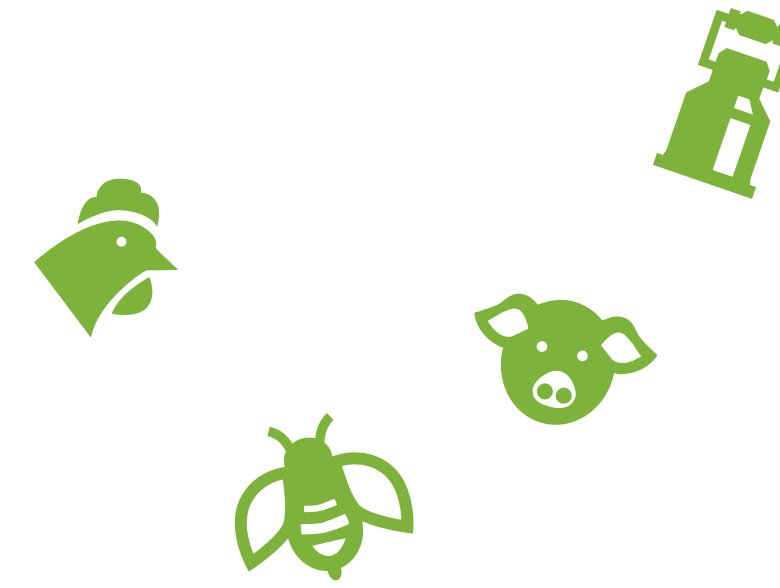
## Des clés de compréhension et des repères pour l'action pour les agents de développement

Trois entrées complémentaires ont été choisies pour répondre aux besoins les plus courants d'agents de développement se situant dans différentes postures face à des questionnements sur les circuits courts :

- **Répondre à une première sollicitation en se posant les questions adéquates,**
- **Accompagner des porteurs de projet,**
- **Réaliser ou faire réaliser une étude auprès de consommateurs.**

### Guide 1 – Les circuits courts : entre définition et stratégie locale de développement

Pour (1) raisonner une action ou questionner des porteurs d'initiative sur leurs intentions (2) être cohérent entre stratégie locale de développement, capacités des producteurs locaux et volonté des porteurs de projet, ce guide propose la définition officielle des circuits courts et des repères sur les différents circuits courts ou autres types d'approvisionnement alimentaires.



### Guide 2 - Les facteurs clés de succès : facteurs humains, logistiques et marketing

Pour accompagner des porteurs de projets, piloter un groupe de travail et mener des actions, il est nécessaire de comprendre les facteurs clés de réussite d'un circuit court. Une analyse des succès et échecs montre qu'il en existe trois principaux: le facteur humain, le facteur logistique et le facteur marketing. Pour chacun, des points de vigilance, pistes d'accompagnement et outils sont proposés.

### Guide 3 – Les circuits courts : maîtriser les outils de diagnostic et les techniques d'enquête auprès des consommateurs

Quel est le potentiel commercial du magasin de produits locaux ? Quelle est l'image véhiculée par le point de vente collectif sur sa zone de chalandise ? Quelles sont les habitudes d'achat de produits locaux sur le territoire ? ... Répondre à de telles questions nécessite très souvent la mise en œuvre d'études auprès de consommateurs. Dans un souci d'efficacité, décideurs et agents de développement doivent maîtriser a minima les méthodes d'études de marché, pour les réaliser eux-mêmes ou évaluer les propositions et accompagner les études sous-traitées à des prestataires.



## Plate-Forme régionale développement rural

La Plate-Forme régionale développement rural Rhône-Alpes est un collectif qui conduit des actions de professionnalisation des agents de développement rural et des actions de construction d'offres d'activités et d'emplois.

Elle anime le Réseau rural en région et fonde son action sur les synergies entre

- la mission de professionnalisation (ex CRDR)
- la mission agriruralité
- la mission valorisation des recherches - innovation
- la mission Europe et développement rural
- la mission coopérations entre acteurs
- les Sites de proximité pour l'emploi et la création d'activités

Elle participe de la politique de l'État et de la Région Rhône-Alpes pour le développement des territoires ruraux. Au service des acteurs du développement rural, la Plate-Forme régionale développement rural Rhône-Alpes permet, avec des partenaires locaux, régionaux ou nationaux, l'expérimentation et le transfert de nouvelles actions.

Plus d'informations sur [www.caprural.org](http://www.caprural.org)



**LiProCo (Liens Producteurs Consommateurs)** est un projet qui a réuni, entre 2008 et 2012, des acteurs du monde agricole, du développement local et de la recherche autour d'un même objet : les circuits courts alimentaires.

Mobilisé autour d'une thématique commune : « Les démarches de valorisation des produits alimentaires et activités connexes fondées sur les proximités producteurs-consommateurs », ce partenariat acteurs- chercheurs a permis d'apporter des éclairages nouveaux sur :

- Les motivations et comportement des consommateurs : Qui sont les consommateurs en circuits courts ? Quelles sont leurs motivations ? Leurs comportements ? Comment perçoivent-ils les différentes formes de circuits courts ?
- La recomposition du travail agricole et l'évolution du métier d'agriculteur : Et les producteurs qui sont-ils ? Quelles incidences ces démarches ont-elles sur l'organisation de leurs activités ? Et sur les représentations qu'ils ont de leur métier ?
- Les stratégies collectives locales : Comment les initiatives collectives (multi-acteurs) apparaissent-elles ? Comment se construisent-elles ? Quelles sont les implications de ces démarches pour chacune des catégories d'acteurs concernées ?
- Les logiques d'acteurs et la production de territoires : Comment





le territoire intervient-il dans le développement des circuits courts ? Comment est-il mobilisé ? Quels sont les effets des circuits courts sur le territoire et son développement ?

### **Le principal objectif de LiProCo ?**

Identifier les facteurs d'émergence et de pérennité des initiatives, qui mettent en avant les proximités entre producteurs et consommateurs, pour mieux valoriser les produits alimentaires.

**Projet interrégional** - entre des équipes du Grand-Ouest de la France et de la région Rhône-Alpes- LiProCo a bénéficié du soutien du programme Pour et Sur le Développement Régional (PSDR 2008-2012).

Toutes les informations et les publications de LiProCo sur :

<http://liproco-circuits-courts.com/>

### **L'équipe :**

**Aurélie Merle** est professeur et membre de l'Institut du Capital Client à Grenoble Ecole de Management. Spécialisée en comportement du consommateur et marketing, elle a participé au groupe de travail dédié à ces problématiques dans le cadre du projet PSDR LiProCo. Ses recherches sur le sujet portent sur les perceptions

des consommateurs à l'égard des produits locaux, la proximité perçue vis-à-vis des circuits courts et le rôle des producteurs en leur sein. Elle a par ailleurs collaboré avec plusieurs collectivités et acteurs de l'accompagnement sur des projets de développement des circuits courts alimentaires, tant dans le cadre d'études consommateurs que de réflexions marketing.

Contact : [aurelie.merle@grenoble-em.com](mailto:aurelie.merle@grenoble-em.com)

**Anne Hélène Prigent-Simonin** est maître de conférences en marketing et responsable scientifique du projet LiProCo en Rhône-Alpes de 2008 à 2012. Elle a rejoint à la rentrée 2013, l'Université de Bretagne Occidentale à Brest et est désormais membre du laboratoire ICI (Information Coordination Incitations, axe : Marketing social et comportements de consommation).

Elle étudie les relations clients-fournisseurs dans le secteur agricole depuis une quinzaine d'années. Elle s'intéresse plus particulièrement aux échanges entre producteurs et consommateurs dans les circuits courts alimentaires : proximité, habitudes d'achat, motivation, potentiel de consommation... Elle accompagne régulièrement des collectivités, des organismes professionnels agricoles, des producteurs sur ces thématiques.

Contact : [prigentsi@univ-brest.fr](mailto:prigentsi@univ-brest.fr)



**Cécile Romeyer** est maître de conférences en Sciences de Gestion à l'Université de Saint-Etienne. Membre du laboratoire CoActis (Conception de l'action en situation), elle a participé au projet LiProCo. Elle s'intéresse notamment au développement des coopérations logistiques entre acteurs et aux pratiques de mutualisation dans ce domaine (mutualisation des informations, des infrastructures ou des transports). Cette recherche prend corps en particulier dans le cadre de la restauration collective.

Contact : [cecile.romeyer@univ-st-etienne.fr](mailto:cecile.romeyer@univ-st-etienne.fr)

**Carine Montet** est coordinatrice du réseau Terre d'envies, réseau de 33 points de vente collectifs de Rhône-Alpes. Elle a été l'acteur référent du programme LiProCo en Rhône-Alpes de 2008 à 2012. En plus de la gestion administrative et financière du réseau, elle anime des formations sur la vente collective directe, réalise des études technico-économiques et accompagne des groupes de producteurs.

Elle travaille depuis une dizaine d'années sur les différentes formes de vente directe et plus particulièrement sur les facteurs et conditions de réussite de ces formes de vente et plus particulièrement sur les facteurs humains.

Contact : [c.montet@terredenvies.fr](mailto:c.montet@terredenvies.fr)

**Aude Miehé** est chef de projet «Produits Fermiers - Circuits courts» à la Chambre Régionale d'Agriculture Rhône-Alpes. Elle a été membre acteur du projet LiProCo en Rhône-Alpes de 2008 à 2012 et a participé au projet CASDAR RCC (Références Circuits Courts).

Contact : [am@rhone-alpes.chambagri.fr](mailto:am@rhone-alpes.chambagri.fr)





### Conception et réalisation de la valorisation

- Anne Carton, chef de projet professionnalisation, Plate-Forme régionale développement rural
- Aurélie Merle, Professeur de marketing, Institut du Capital Client, Grenoble Ecole de Management
- Carine Montet, coordinatrice du réseau Terre d'Envies
- Anne-Hélène Prigent-Simonin, Maitre de conférences en marketing, Université de Bretagne Occidentale, Laboratoire de recherche ICI.
- Cécile Romeyer, Maitre de conférences en sciences de gestion, Université Jean Monnet St Etienne, Laboratoire de recherche Coactis

Conception et réalisation graphique et numérique : Stéphane Pascalis

### Merci aux différents relecteurs pour leur contribution :

- Christiane Ammel, relectrice
- Aurélie Dumonet, chargée de mission du réseau Terre d'Envies
- Charlotte Bertand, technicienne de la Chambre d'Agriculture de la Marne
- Nicolas Quittard, chargé de mission Agriculture et Développement Rural, Saint-Etienne Métropole.

Plate-Forme régionale développement rural  
Avenue de la Clairette - 26150 Die

[contact@caprural.org](mailto:contact@caprural.org)

Février 2014 - Dépôt légal : en cours





# Les circuits courts

# guide s

Guide d'utilisation 

Avant propos

Partenaires

2

Les facteurs clés  
de succès :  
facteurs humains,  
logistiques  
et marketing

Introduction

Partie 1 / Les facteurs humains

Partie 2 / Les facteurs logistiques

Partie 3 / Les facteurs marketing

Références citées

3

Maîtriser les outils  
de diagnostic  
et les techniques  
d'enquête auprès  
des consommateurs

Introduction

Partie 1 / Quelle étude pour quel problème ?

Partie 2 / Collecter des données auprès  
des consommateurs

Partie 3 / Analyser les données collectées

Etudier sa zone de chalandise

Références citées

1

Entre définition  
et stratégie locale  
de développement

Introduction

1 / Une définition officielle des circuits  
courts incomplète

2 / Les trois critères principaux de définition

3 / Construire sa définition du circuit court  
en fonction des enjeux de développement

4 / Allons plus loin...

5 / Autres définitions et vocabulaires à la mode...

6 / Pour en savoir encore plus...

Références citées





Les circuits courts

# guide 1

Entre définition  
et stratégie locale  
de développement

## sommaire

### Introduction

**1 / Une définition officielle des circuits courts incomplète**

**2 / Les trois critères principaux de définition**

**3 / Construire sa définition du circuit court en fonction  
des enjeux de développement**

**4 / Allons plus loin...**

**5 / Autres définitions et vocabulaires à la mode...**

Qu'est-ce qu'un produit fermier ?

Qu'est-ce qu'un produit du terroir ?

Les concepts liés aux modes de production

**6 / Pour en savoir encore plus... Formes principales  
de circuits courts et références technico-économiques**

**Références citées**





## Introduction

Quelle est la définition officielle des circuits courts ? Y a-t-il des critères pour distinguer les différents circuits courts ? Comment se repérer dans les diverses initiatives et innovations de ces dernières années ?

Qu'est-ce qu'un produit local ? En quoi se différencie-t-il d'un produit fermier, d'un produit de terroir ? Que signifient les vocables d'« agriculture durable », « agriculture raisonnée » et autres expressions largement utilisées dans les circuits courts ? Y a-t-il un lien entre mode de production et circuit court ?

Autant de questions que vous pouvez vous poser lors de l'accompagnement de projets en lien avec les circuits courts. Ce guide a pour objectif de vous :

- Apporter un éclairage sur les différents termes utilisés et sur leur appropriation.
- Présenter des exemples, des initiatives et illustrations de circuits courts.

## 1 / Une définition officielle des circuits courts incomplète

En 2009, Michel Barnier, alors ministre de l'agriculture, a proposé un *plan d'action* en faveur des circuits courts qui s'appuie sur les conclusions d'un groupe de travail mis en place dans le prolongement des Assises de l'Agriculture et du Grenelle de l'environnement. Ce plan donne la définition suivante des circuits courts :



*« Un circuit court est un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire »*

Ce plan comprend 14 mesures déclinées en 4 axes

- Améliorer les connaissances sur les circuits courts et les diffuser
- A la formation des agriculteurs de la production à la vente
- Favoriser l'installation d'agriculteurs en circuits courts
- Mieux organiser les circuits courts

Toutefois, cette définition n'intègre pas de notion de distance géographique entre producteur et consommateur, pourtant largement retrouvée dans les réflexions actuelles des acteurs.

Les limites administratives (région, département, pays) sont souvent évoquées pour définir le « local », mais ces « frontières » sont vite dépassées face aux pratiques ! Pour les produits d'origine animale, la réglementation concernant l'agrément sanitaire pour





la remise directe au consommateur de produits transformés sur place est moins contraignante dans un rayon de 80 km autour de la ferme. Dans les pays anglo-saxons, c'est la limite de 100 miles (161 km) qui est retenue par les locavores pour leur aire d'approvisionnement... Enfin, la question de la distance entre producteurs et consommateurs dans ces circuits dits « courts » se pose de façon particulièrement aiguë pour les démarches de commercialisation par Internet (Merle, Prigent-Simonin et Piotrowski, 2009).

## 2 / Les trois critères principaux de définition des circuits courts

**a. Le nombre d'intermédiaires** entre producteur et consommateur : 0 ou 1 (cf. *définition « officielle »*). Au-delà, ce n'est plus un circuit court...

**b. La distance géographique** entre le lieu de production et le lieu de vente du produit, renvoyant à la définition de ce qu'est un produit local (cf. plus haut). Dès que cette notion de distance maximale est introduite, il semble pertinent de parler de circuits de proximité, locaux ou territorialisés.

**c. Le mode d'organisation du système de vente.**

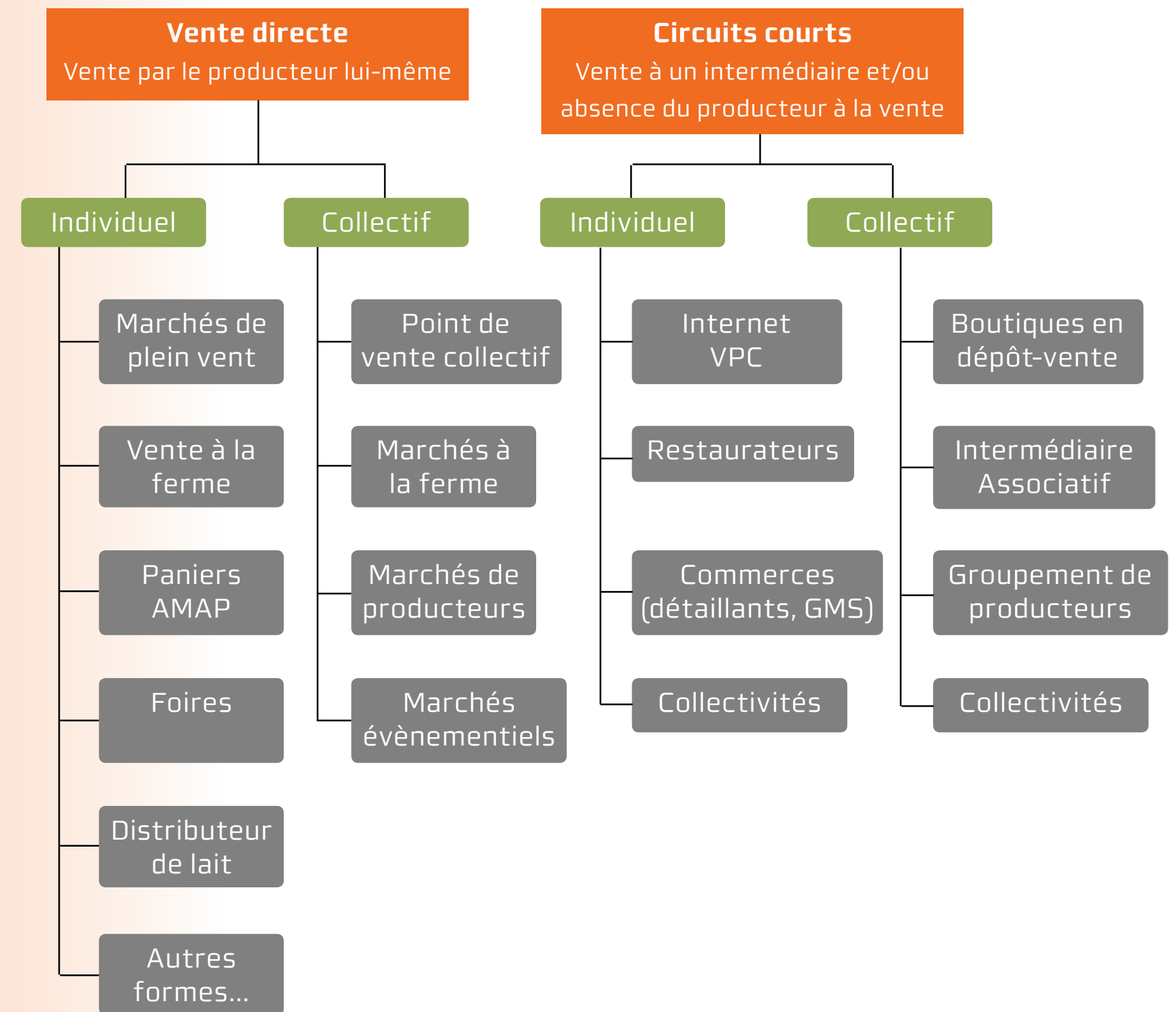
Est-il à caractère individuel ou collectif ? (cf. schéma).

Ce critère est souvent introduit comme critère de classification des types de circuits courts. Il peut également conduire à une réflexion sur le type de circuits à privilégier sur son territoire.

Ces critères de différenciation permettent d'analyser et de décoriquer un projet.

Le schéma ci-dessous permet de classer les différents types de circuits courts suivant les 3 principaux critères :

Figure 1. Typologie des formats de vente en circuit court



Source : Adapté de Chaffotte et Chiffolleau (2007)



### Exemple 1 :

L'enjeu fort du territoire A est de relocaliser la production de cardons. Un projet de **plate-forme logistique**, sous forme de coopérative agricole, pour l'approvisionnement de la restauration collective est proposé aux élus locaux. Ce projet permettra l'installation de 2 agriculteurs en cardons et l'approvisionnement de différentes structures de restauration collective sur ce même territoire :

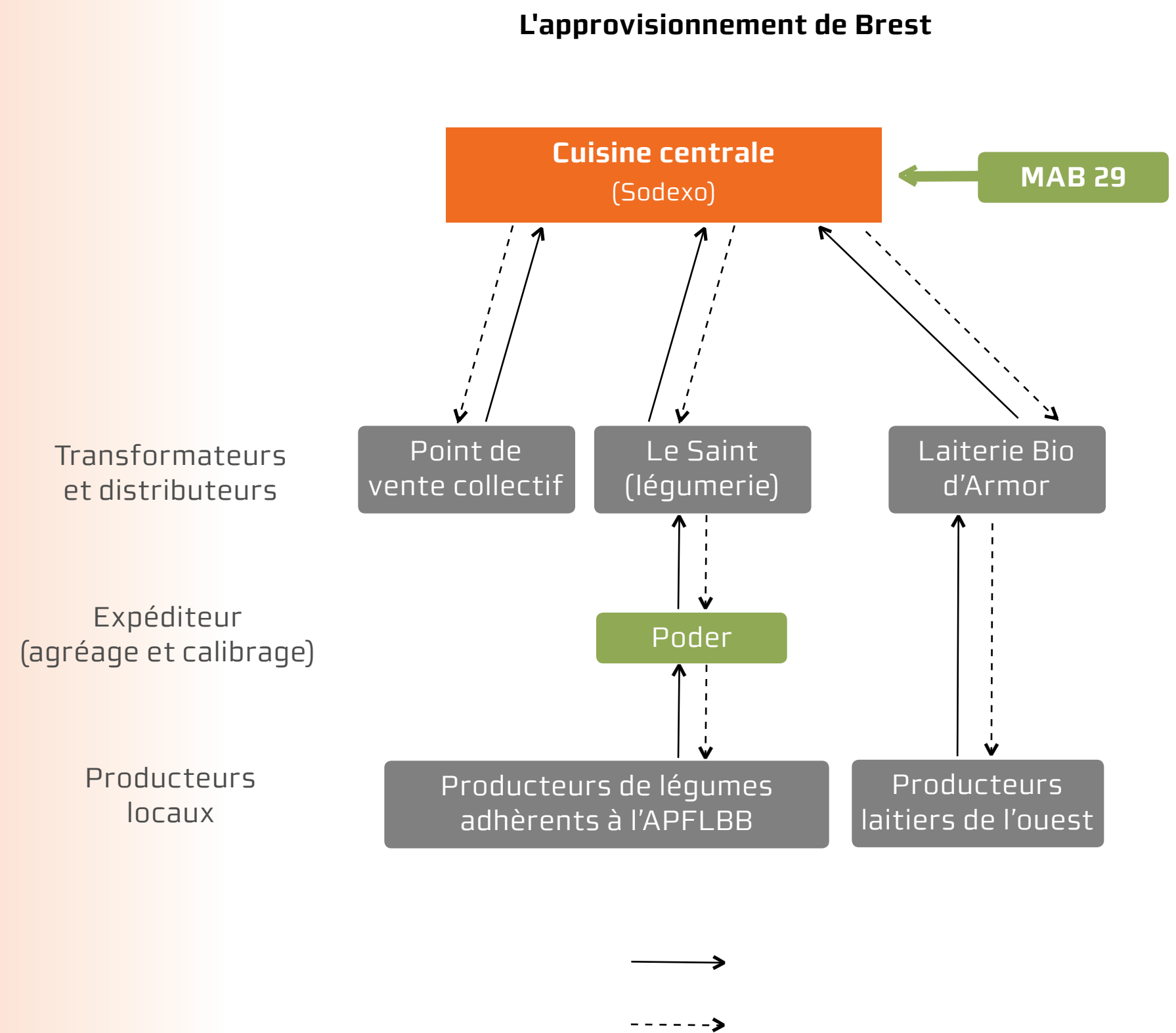
- Le nombre d'intermédiaires est supérieur à 1 puisqu'il y a, entre le producteur et le consommateur final, au moins 2 intermédiaires – la plate-forme logistique et la société de restauration.
- La distance géographique entre production et consommation est faible.
- Le système de vente a un caractère collectif : coopérative de producteurs.

C'est un circuit local mais pas un circuit court et il répond à l'enjeu du territoire. Sa faisabilité mérite donc d'être étudiée...

### Exemple 2 : L'approvisionnement de la cuisine centrale de Brest

La cuisine centrale de la ville de Brest confectionne en moyenne 6 000 repas par jour. Elle est en délégation de service public en affermage (Sodexo) et assure la préparation et la distribution des repas pour les 43 restaurants de la ville, avec un système de liaison froide.

Figure 2. Schéma d'approvisionnement de la cuisine centrale de Brest



Source : Bottois, Le Velly et Olivier (2010)

Les élus locaux ont décidé d'introduire 9 ingrédients systématiquement issus de l'agriculture biologique et de favoriser l'approvisionnement local. Depuis la rentrée de 2007, ces produits « bio » sont intégrés et la nouvelle cuisine centrale de la ville est en activité.





L'approvisionnement en pommes de terre et carottes se fait auprès de producteurs du nord du département (membres de l'association des producteurs de fruits et légumes bio de Bretagne – MAB 29). Un expéditeur (Poder) collecte les produits bruts aux portes des exploitations et opère leur agréage. Une légumerie (Le Saint) se charge ensuite d'éplucher, laver et ébouter les légumes. La légumerie s'est engagée à acheter progressivement des produits locaux auprès de Poder, gère les commandes et assure les livraisons à la cuisine centrale.

Les produits laitiers sont achetés auprès d'un distributeur (Bio-finesse-Pomona) mais proviennent d'un transformateur du département : La Laiterie d'Armor.

- Le nombre d'intermédiaires est supérieur à 1 puisqu'il y a, entre le producteur et le consommateur final, 3 intermédiaires – l'expéditeur, les transformateurs et distributeurs et la cuisine centrale.
- La distance géographique entre production et consommation est faible uniquement pour les pommes de terre et carottes.
- Le système de vente a un caractère collectif : association de producteurs et laiterie.

*Ce circuit n'est en rien un circuit court et il est seulement en partie local... Attention à ne pas confondre agriculture biologique et produits locaux. Ce sont là 2 enjeux différents.*

### 3 / Construire sa définition du circuit court en fonction des enjeux de développement

Au-delà du critère en termes de nombre d'intermédiaires, la « vraie » définition du circuit court devrait être réalisée par les acteurs locaux, en fonction de leurs enjeux de développement local.

De plus, bien que l'appellation circuits courts soit « à la mode », la stratégie de développement du territoire fera que le projet ne répondra pas forcément à tous les critères de circuit court. Il sera néanmoins très fort sur l'un des critères considéré comme important pour le territoire. Cela peut amener à compléter ou remplacer la dénomination par des vocables tels circuits courts de proximité, locaux.

Dans un premier temps, on regarde à quel(s) critère(s) ce projet répond, puis on mesure l'importance du (des) critère(s) identifié(s) par rapport aux enjeux de développement du territoire concerné.

Avant de démarrer une action sur les circuits courts et de les définir, vous devez donc amener élus locaux, porteurs du projet et partenaires à se poser les questions qui vous permettront de définir le type de circuit court adapté :

- **Faire préciser l'intention.** Quels sont la finalité de l'action, ses objectifs, les résultats attendus → À quels besoins le circuit court doit-il répondre ?
- **Analyser la pertinence.** Quelle est la cohérence de l'initiative avec le contexte local, la stratégie locale de développement et la situation du point de vue agricole,



approvisionnement alimentaire, circuits courts déjà existants ? En quoi et comment l'initiative va-t-elle y contribuer ? A quelles conditions ?

- **Identifier les acteurs et comprendre leur degré de mobilisation.** Quel est le niveau de mobilisation actuelle des personnes / institutions qui vont être concernées par l'action ? Comment les mobiliser ?
- **Repérer votre rôle :** Quelle sera votre mission, vos actions ? Avez-vous les compétences adéquates ?

*L'encadré ci-dessous vous permet de comprendre l'apport des circuits courts.*



### **Encadré 1 : les enjeux auxquels peuvent répondre les circuits courts**

Lorsqu'ils sont ancrés dans les territoires, qu'ils associent une pluralité d'acteurs et qu'ils sont portés par la volonté de produire et consommer autrement, les circuits alimentaires de proximité présentent de nombreux enjeux.

#### **ENJEUX ÉCONOMIQUES**

##### **Une meilleure valorisation des productions locales**

Les producteurs qui commercialisent leurs produits directement aux consommateurs ont une meilleure maîtrise de la fixation du prix.

Dans les systèmes comme les AMAP par exemple, les prix fixés tiennent compte des coûts de production, de la rémunération du producteur et du nombre d'adhérents. La suppression de tous ou (certains) intermédiaires augmente la part de marge possible pour

les producteurs tout en proposant un prix raisonnable aux consommateurs.

##### **Maintien et/ou création d'emplois**

L'activité de vente directe est consommatrice de travail. Les données du RGA 2000 montrent en effet que les exploitations agricoles pratiquant la vente directe ont un nombre moyen d'UTA salariées et familiales plus élevé que les autres. Produire, transformer, vendre : de nouvelles activités se créent sur les exploitations ou sur les points de vente. Une étude menée par la FRCIVAM Bretagne sur le territoire de Rennes Métropole, évalue le nombre d'emplois induits par la commercialisation de produits alimentaires en circuits de proximité à 268 emplois, la plupart étant impulsés par les marchés et les points de vente collectifs.

##### **Maintien des fermes en zone périurbaines**

La diversification des circuits de vente et le développement d'activités de service aux citoyens (accueil à la ferme, ferme pédagogique) constituent pour les exploitations agricoles situées en zone périurbaines des possibilités d'adaptation leur permettant de mieux résister à la pression foncière. Une récente étude menée par le CTIFL, montre notamment que les exploitations maraîchères qui ont une activité de vente directe se maintiennent mieux que l'ensemble des exploitations maraîchères (leur nombre a diminué de 13% entre 2000 et 2005, contre 18% pour les autres exploitations).

#### **ENJEUX SOCIAUX**

##### **Renforcer les liens entre acteurs**

Lorsque la commercialisation des produits a lieu sans intermé-



diaire, le producteur est en contact direct avec les consommateurs, qui ont alors la possibilité d'échanger avec lui sur le produit mais aussi sur ses modes de production ?, sur son métier. Ces échanges sont souvent perçus comme enrichissants pour les producteurs, qui ont un retour direct sur la qualité de leur produit et peuvent faire passer des informations aux consommateurs.

De leur côté les consommateurs apprécient les informations et conseils donnés par les producteurs et sont rassurés par le fait de « mettre un visage derrière le produit ». Les échanges avec les producteurs et consommateurs vont parfois plus loin qu'une simple discussion, certains se rendent en effet sur les exploitations, viennent aux portes ouvertes, organisent des pique-niques ou bien participent aux travaux de la ferme. Ces rencontres sont également l'occasion pour les consommateurs de lier des relations entre eux.

### **Renforcer la coopération entre les agriculteurs**

Les circuits courts créent du lien entre producteurs. Un travail mené dans le cadre du projet Equal CROC montre notamment les liens créés entre producteurs suite à la mise en place d'un marché. Les relations de dialogue entre les producteurs se multiplient et se renforcent, les relations d'amitié et de coopération également, même si elles ne se superposent pas.

Des travaux récents engagés dans le cadre du programme LIPROCO apportent des résultats du même ordre en ce qui concerne les producteurs maraîchers investis dans des systèmes de paniers. Ces modes de commercialisation permettent de créer de nouveaux espaces de socialisation entre producteurs engagés dans les mêmes démarches et d'enclencher des mécanismes d'entraide.

Ces espaces peuvent émerger sous l'impulsion directe des organisateurs des paniers, ou bien de façon plus endogène, en amont, comme c'est le cas pour les producteurs biologiques, structurés en réseaux.

### **ENJEUX IDENTITAIRES**

#### **Valoriser le métier d'agriculteur**

Toutes filières confondues, de nombreux agriculteurs affirment qu'être en prise directe avec les consommateurs leur apporte « un plus » concernant l'exercice de leur métier, notamment en terme de reconnaissance sociale et professionnelle. Ils apprécient d'aller jusqu'au bout de la démarche : de la production à la commercialisation du produit, certains n'envisageant plus leur métier sans cette activité commerciale :

*« La vente directe fait partie de mon métier » ;  
« C'est important aussi pour nous de vendre, de faire,  
de produire ce qui se vend. ».*

Notons toutefois que ce sentiment de gratification né de la relation au consommateur s'exprime beaucoup plus fortement dans les exploitations où l'activité de vente directe est partagée et organisée.

#### **Valoriser les produits locaux et le territoire**

La valorisation des produits au travers des circuits de proximité se construit souvent en interaction avec la valorisation du territoire sur lequel l'aliment est produit. De nombreuses initiatives, conduites par des collectivités territoriales, par des pays,





ou des groupements de producteurs voient aujourd'hui le jour pour associer produits locaux et territoires. Des marques sont ainsi créées – avec ou sans cahier des charges spécifiques – pour que les produits puissent être identifiés plus facilement.

De 2002 à 2012, certains produits locaux et fermes d'accueil de l'Y grenoblois avaient leur signature : «Terres d'ici, agriculteurs de l'Y grenoblois».

Figure 3. Campagne de communication de la marque Terres d'ici



Source : <http://www.sillon38.com/blog/>

Autre exemple : un nouveau sigle a fait son apparition sur le marché réunionnais - *Nou La Fé* - afin de distinguer les produits locaux (1 600 produits, issus de 30 marques différentes).

Figure 4. Logo de la marque *Nou La fé*.



Source : [http://www.reunion.cci.fr/fileadmin/documents/CRITT/2011/atelier\\_marque/6-Temoignage\\_Nou\\_la\\_fe.pdf](http://www.reunion.cci.fr/fileadmin/documents/CRITT/2011/atelier_marque/6-Temoignage_Nou_la_fe.pdf)

## ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

### Réduire la consommation d'énergie et les gaz à effets de serre

Dans l'ensemble de la chaîne alimentaire (production, transformation, stockage, distribution, consommation) ce sont les postes « production » et « transport » qui génèrent le plus d'émissions de GES et de consommation énergétique.

L'évaluation et l'accompagnement sur les modes de production constituent par conséquent un enjeu stratégique de l'approche énergétique des circuits de distribution.

Les travaux conduits aujourd'hui sur l'impact environnemental des circuits courts soulignent un certain nombre d'impacts positifs :

- Les produits vendus en circuits courts sont souvent frais, et vendus avec moins d'emballages.
- S'il n'y a pas de lien direct entre production biologique et circuits courts, certaines études montrent une sur-représentation des agriculteurs bio dans les circuits courts. 'étude menée par la FRCIVAM Bretagne sur le



territoire de Rennes Métropole montre ainsi que 30% des producteurs engagés dans les circuits courts sont en bio alors qu'ils ne représentent que 3% des agriculteurs sur le territoire.

L'impact positif du transport semble quant à lui relativement plus discutable en circuits courts. C'est notamment ce que montre une étude récente sur le transport par cargo d'agneau de Nouvelle-Zélande qui dépense 5 fois moins de carburant/kg qu'une livraison d'agneau en région par camionnette.

Toutefois, l'analyse des Food miles fait parfois frémir, lorsque le yaourt aux fraises fait plus de 9000 km pour arriver dans nos assiettes, et que la crevette élevée en Norvège, se fait décortiquer au Maroc puis congeler en France.

### Préserver la biodiversité et aménager le territoire

Les circuits alimentaires de proximité participent également au maintien et à la mise en valeur des paysages, du patrimoine naturel, de la biodiversité, et ce plus particulièrement dans les zones périurbaines et aux abords des grandes agglomérations. Cela interroge très fortement le rôle des collectivités dans le soutien et l'accompagnement de ces démarches, notamment par rapport à l'accès au foncier, de plus en plus difficile dans les zones fortement urbanisées.

Source : adapté de Hérault-Fournier C. (2010). *Les circuits courts : définitions et enjeux*, Carnet Pro de LiProCo, n°1. [PDF téléchargeable ici](#)

## 4 / Allons plus loin...

### 4.1 Quand le nombre d'intermédiaires est égal à 0 : la remise directe aux consommateurs

Lorsque le nombre d'intermédiaires est égal à 0, on parle de vente directe ou de remise directe aux consommateurs.

#### 4.1.1 La remise directe sur le plan sanitaire

La remise directe aux consommateurs est une spécificité française encadrée par différents textes réglementaires, notamment ceux rédigés par la Direction Générale de l'Alimentation (DGAL). En effet, le souci de la DGAL est de maîtriser au maximum le risque sanitaire. L'activité de remise directe présente certains avantages pour les producteurs mais reste encadrée par la réglementation sanitaire.

Selon l'arrêté du 9 mai 1995 réglementant l'hygiène des aliments remis directement au consommateur, la DGAL définit la remise directe lorsque :

- Il y a unicité des lieux de production et de vente
- La vente est effectuée par le producteur lui-même
- Le produit reste propriété du producteur jusqu'à sa cession au consommateur final

Les producteurs de denrées d'origine animale qui respectent ces critères peuvent avoir un atelier de transformation qui n'est pas aux normes CE. On parle de dérogation à l'obligation d'agrément ou « dispense d'agrément » comme l'appellent encore fréquemment les producteurs.





Beaucoup de petits producteurs fermiers ont des ateliers de transformation en dérogation à l'obligation d'agrément. Les obligations liées à ce statut sanitaire sont plus faciles à gérer au quotidien (les contraintes, en termes de traçabilité, de contrôles et d'enregistrements, sont moins fortes). Ces ateliers sont moins chers à l'investissement car plus petits et plus simples de conception.

NB : La cession à un intermédiaire est tolérée dans le cadre de la dérogation à l'obligation d'agrément mais pour des quantités limitées (ces quantités sont définies pour chaque filière de production) et à une distance maximale de 80 km du lieu de production. Cette notion des 80 km, définie sur le plan sanitaire par la DGAL, est souvent reprise pour définir un produit local. Elle est une référence.

1

guide



### EN SAVOIR PLUS...

#### Comment avoir ce texte en intégralité ?

Arrêté du 9 mai 1995 (Dernière modification : 31 octobre 2001)  
NOR: ECOC9500071A

**Qui peut me renseigner ?** La DD(CS)PP (Direction départementale de la Cohésion Sociale et de la Protection des Populations) de mon département.

### 4.1.2 La remise directe sur le plan de la « répression des fraudes »

La mission des services des fraudes est de veiller à ce que le consommateur ne soit pas trompé.

Le contrôle se fera :

- Sur l'étiquetage des produits proposés à la vente (qui suit les mêmes règles, quel que soit le système de vente).
- Sur les termes utilisés dans la communication (panneaux d'affichage, publicité...) pour présenter le système de vente (les services des fraudes vérifient que le système de vente est conforme à ce qui est annoncé).



### EN SAVOIR PLUS...

**Qui peut me renseigner ?** La DD(CS)PP (Direction départementale de la Cohésion Sociale et de la Protection des Populations) de mon département ou la DGCCRF régionale pour les filières « fruits et légumes ».

### 4.1.3 La remise directe sur le plan de la qualification professionnelle

Une réglementation sur les métiers de 1996 oblige les artisans boulangers et les artisans bouchers à détenir une qualification professionnelle, type CAP, pour fabriquer du pain ou découper de la viande.

Les producteurs fermiers, en remise directe, échappent à cette obligation de qualification si et seulement s'ils vendent eux-mêmes la viande issue de leurs animaux et le pain fait à partir de leur farine. L'activité de transformation se fait alors dans le prolongement de l'activité agricole.

1

guide





## EN SAVOIR PLUS...

- Etude juridique, fiscale et sociale des points de vente collectifs AVEC Rhône-Alpes (pages 21-24)

<http://www.terredenvies.fr>

- Liste réglementaire des professions artisanales (décret n°98-247 du 2 avril 1998 relatif à la qualification artisanale et au répertoire des métiers - NOR: ECOA9720014D version consolidée au 07 juillet 2013). [PDF téléchargeable ici.](#)

- Liste d'activités artisanales concernées par l'obligation de qualification (Loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat - NOR : COMX9600031L version consolidée au 24 mars 2012). [PDF téléchargeable ici.](#)

- [Définition juridique de l'activité agricole](#) : Code rural article L. 311-1

### Encadré 2 : Le cas des points de vente collectifs

Définition d'un point de vente collectif d'après la note de service DGAL/SDSSA/N2010-8103 du 07 avril 2010 :

« L'utilisation d'un même local par plusieurs exploitants peut prendre différentes formes :

- ateliers collectifs : différents exploitants utilisent des locaux communs, successivement ou simultanément ;
- copropriétés ;
- location d'espaces notamment d'espaces d'entreposage.

Un exploitant au sens du règlement (CE) n 178/2002 est « la ou les personnes physiques ou morales chargées de garantir le respect des prescriptions de la législation alimentaire dans l'entreprise du secteur alimentaire qu'elles contrôlent ».

Un établissement est une « unité de production d'une entreprise du secteur alimentaire » (règlement (CE) n°852/2004). Il est identifié par un numéro SIRET et caractérisé par 3 éléments interdépendants : l'exploitant, les activités effectuées et les locaux.

Au regard de ces définitions, il peut être admis qu'une personne morale (CUMA, GIE, association...) puisse être responsable d'une structure collective, et mette ses locaux à la disposition de ses adhérents, sous certaines conditions.

Un point de vente collectif, cas particulier d'atelier collectif, est un lieu utilisé en commun par plusieurs producteurs, où ceux-ci assurent la vente directe aux consommateurs des produits provenant de leurs exploitations.

Le point de vente et chacun des producteurs sont soumis aux prescriptions des règlements (CE) N°178/2002 et (CE) N°852/2004, ainsi qu'à l'arrêté du 28 juin 1994, et doivent à ce titre être déclarés auprès du Préfet (direction départementale en charge de la protection des populations) du lieu d'implantation de leur établissement. Certains producteurs peuvent, selon leur activité, être soumis au règlement (CE) n 853/2004, et être titulaires d'un agrément pour cette activité.

Cette réglementation s'applique sans préjudice d'autres textes applicables aux produits commercialisés, qu'ils soient généraux ou



spécifiques à certaines catégories de produits. »

On pourrait penser qu'un point de vente collectif constitue un intermédiaire entre le producteur et le consommateur, mais il n'en est rien... L'activité des points de vente s'inscrit dans la continuité de l'activité des fermes qui composent le point de vente. La DGAL considère donc que les points de vente collectifs agissent dans le cadre de la remise directe mais attention, certaines règles doivent être respectées (elles sont inscrites dans une note de service DGAL d'avril 2010) :

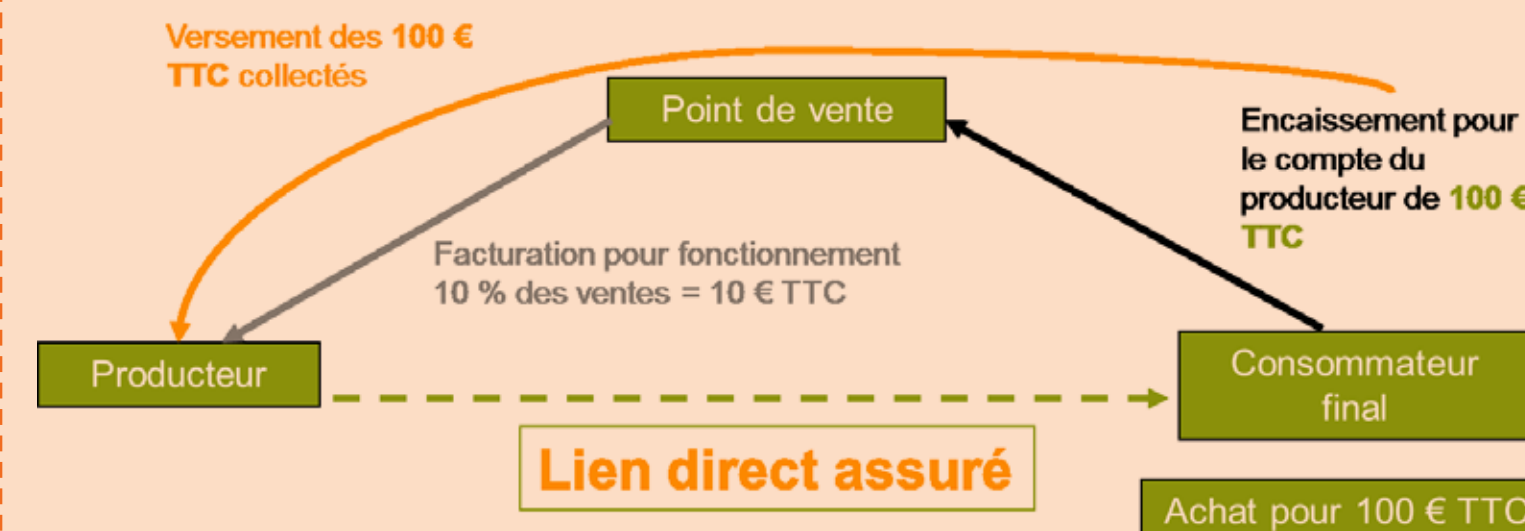
- Il doit toujours y avoir la présence d'au moins un producteur à la vente. Elle s'effectue à tour de rôle et de manière régulière
- Les produits vendus doivent provenir de leurs exploitations
- Les producteurs restent propriétaires de leurs produits jusqu'à leur cession au consommateur final, le fruit de la vente leur étant attribué directement. Ils n'effectuent par conséquent pas de vente à la structure collective

Pour respecter ces règles, l'activité du point de vente est une activité au titre de contrats de mandats.

Le point de vente est un mandataire qui effectue l'acte de vente auprès des consommateurs pour le compte et au nom des mandants que sont les agriculteurs.

Le point de vente est une sorte de caisse pour les producteurs. Il rétribue la totalité des ventes aux producteurs et finance son fonctionnement en prélevant un pourcentage des ventes suivant le schéma ci-dessous :

Figure 5. Mouvements financiers et comptables dans le cadre de la remise directe



source : [www.terredenvies.fr](http://www.terredenvies.fr)

## 4.2 Qu'est-ce qu'un produit local ? Une définition en fonction des enjeux territoriaux

### Qu'est-ce qu'un produit local ?

« Un produit local est nécessairement attaché à une origine territoriale et se définit comme un produit distribué et consommé à proximité de son lieu de production » (Merle et Piotrowski, 2012).

Deux points sont toutefois traités différemment selon les porteurs de projet, encore une fois en fonction des enjeux et valeurs fondateurs du projet : la délimitation de distances géographiques et les étapes du processus de production réalisées sur place.





## La zone géographique

En France, des distances de 80 kilomètres ou 100 kilomètres sont souvent évoquées, notamment dans les réglementations sanitaires (Note de la DGAL 1995). La charte Casino pour les produits de la marque « Le meilleur d'ici » stipule par exemple que « les produits nombreux et variés sont sélectionnés dans un périmètre bien défini, n'allant pas au-delà de 80 km ».

Toutefois, la distance à retenir dépend avant tout des enjeux (cf. [encadré 1](#)) à l'origine des différentes démarches.

Des communautés de commune, conseils régionaux ou organismes d'aide au développement de filières, dont l'objectif principal est le maintien d'une agriculture de proximité viable, vont retenir l'échelle de leur territoire, même si les 100 kilomètres sont parfois dépassés. Par exemple, l'objectif de la marque Porc de Haute-Loire, créée en 2008, est de redynamiser la filière porcine en valorisant les achats sur ce territoire, sans autre préoccupation précise en termes de distances.

Il peut en être de même pour des porteurs de projet divers qui peuvent ancrer leur approche dans une région en particulier, en lien avec l'attachement des populations locales à celle-ci. C'est le cas d'initiatives comme Produit en Bretagne.

Figure 6. Campagne de communication de la marque  
Produit en Bretagne



Source : <http://www.produitenbretagne.com/>

Figure 7. Logo de la marque Le Porc de Haute-Loire



Source : <http://www.haute-loire.chambagri.fr/Les-produits-emblematisques-de,24.html>



## Les étapes de la chaîne de production réalisées en local

Quelles étapes doivent être réalisées dans cette zone géographique délimitée afin de pouvoir parler de produit local ? Là aussi, des approches diverses existent.

Le principe initial consiste à ce que toutes les étapes de la chaîne : élevage, production, transformation et distribution, soient réalisées dans ce périmètre géographique restreint.

Ce n'est toutefois pas toujours le cas et, au final, l'une des étapes de production ainsi que la consommation sur la zone géographique, restent les invariants pour parler de produit local.

La marque collective Nou La Fé identifie par exemple les produits « de la production réunionnaise fabriqués par une entreprise industrielle, artisanale ou agricole ». L'un des critères d'attribution concerne le fait que l'activité de production, fabrication ou transformation soit réalisée sur le territoire réunionnais. Le caractère local des ingrédients ou de la marque-produit n'est pas nécessaire.

Ainsi, des marques comme Pêcheur Créole, Ti Volaille, côtoient Coca Cola et Danone parmi celles habilitées à apposer le logo Nou La Fé sur leurs produits...

Il en est de même pour Produit en Bretagne qui nécessite que « son siège ou un centre de décision [soit] en Bretagne, ainsi qu'une unité de production (pour les entreprises qui fabriquent des produits) »

Figure 8. Campagne de communication de la marque Nou La Fé.



Source : [http://www.reunion.cci.fr/fileadmin/documents/CRITT/2011/atelier\\_marque/6-Temoignage\\_Nou\\_la\\_fe.pdf](http://www.reunion.cci.fr/fileadmin/documents/CRITT/2011/atelier_marque/6-Temoignage_Nou_la_fe.pdf)

Au final, les circuits courts de proximité vendent donc nécessairement des produits locaux. Toutefois, tous les produits locaux ne sont pas forcément vendus en circuit court...

## 5 / Autres définitions et vocabulaires à la mode...

Un flou subsiste entre les circuits courts, les produits locaux et d'autres vocables à la mode. Pour vous aider à vous repérer dans cette jungle de vocabulaire, voici un point sur les définitions et/ou descriptions de ces différents concepts et termes associés.





Attention, le produit local est bien défini par la distance entre le lieu de production et le lieu de consommation du produit. A ne pas confondre avec d'autres vocables à la mode qui qualifient l'origine du produit (produit fermier, produit du terroir) et les modes de production (bio, durable...).

## 5.1 Qu'est-ce qu'un produit fermier ?

Il n'existe pas de définition officielle du produit fermier. Un projet de décret fermier était inscrit dans la loi d'orientation agricole de 1999 mais celui-ci n'est jamais sorti.

Il existe toutefois un consensus pour une utilisation non mensongère de ce terme en préconisant des méthodes de production traditionnelle dans un circuit intégré à la ferme, en indiquant que les produits doivent provenir principalement de l'exploitation mais également des fermes voisines si l'exploitation conserve un contrôle direct sur les produits. En revanche, peu importent les modalités de commercialisation et le statut juridique de l'exploitation. (<http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/-Fermier-une-mention-valorisante-controlee>)



### EN SAVOIR PLUS...

Article L641-19 Modifié par Ordonnance n°2010-459 du 6 mai 2010 - art. 4 : « Sans préjudice des réglementations communautaires ou nationales en vigueur à la date de promulgation de la loi n° 99-574 du 9 juillet 1999 d'orientation agricole et des conditions approuvées à la même date pour bénéficier d'un label agricole, l'utilisation du qualificatif « fermier », des mentions « produit de la ferme », « produit à la ferme » et des termes « produits pays » est subordonnée au respect de conditions fixées par décret. » [PDF téléchargeable ici.](#)

### 5.1.1 Quelques exemples...

Des réseaux de producteurs se sont constitués dans toute la France et à différents niveaux (national, régional, départemental...). Chaque réseau a son propre cahier des charges.

Voici 2 exemples :

#### Les producteurs fermiers du Rhône :

Figure 9. Garanties du Logo « Les producteurs fermiers du Rhône »



Source : <http://www.producteurs-fermiers-rhone.com/>

- Ne vendre que des produits issus de notre exploitation
- L'application incontournable et impérative des chartes et fiches produits afférentes
- Des contrôles réguliers effectués sur les lieux de vente et exploitations





## Le réseau « Bienvenue à la Ferme » :

Figure 10. Logo de la marque « Bienvenue à la ferme »

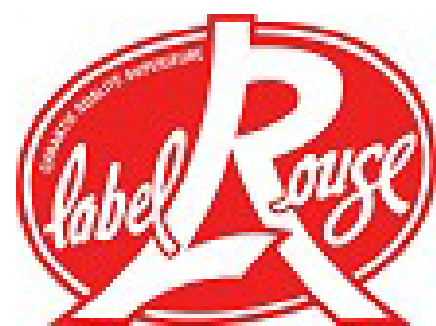


Source : <http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/>

- Principes déclinés dans les cahiers des charges nationaux qui définissent les règles applicables à chaque prestation
- Respect et suivi de ces engagements contrôlés par les services décentralisés de l'État, par les Chambres d'Agriculture, par le réseau Bienvenue à la Ferme

### 5.1.2 Une drôle d'exception...

Figure 11. Logo Label Rouge



Source : <http://agriculture.gouv.fr/le-label-rouge>

Figure 12. Logo du Poulet Fermier du Gers



Source : <http://www.pouletdugers.com/>

Le label rouge est un signe officiel de qualité qui a obtenu, au niveau européen, l'autorisation de nommer le poulet qui respecte un certain cahier des charges, « poulet fermier » bien qu'aucune des 3 étapes ne soit maîtrisée par le producteur lui-même.

En effet, le « poulet fermier du... » Label Rouge est une marque qui fonctionne en système d'intégration. Elle est portée par un groupe-ment qui :

- fournit l'aliment des poulets
- gère l'abattage, la découpe et le conditionnement des volailles
- gère la commercialisation des poulets sous la marque « Poulet fermier de... » (= pas de maîtrise par le producteur)

### 5.2 Qu'est-ce qu'un produit du terroir ?

Les produits de terroir, appelés également produits localisés ont une spécificité commune avec les produits locaux : l'ancrage à un lieu particulier.



Le produit de terroir couple une provenance (venir d'un lieu) et une origine (être d'un lieu de par les savoir-faire partagés, et l'histoire) (Bérard et Marchenay, 2004). Ce dernier est souvent labellisé (AOP, IGP).

Pour le produit local, la provenance suffit. Il faut y ajouter le fait que l'achat soit réalisé dans ce même « lieu » (i.e. zone géographique délimitée). A la différence du produit local, le produit de terroir a vocation à être commercialisé également en-dehors du territoire d'origine. Plus de la moitié de la production d'oignons de Roscoff est par exemple vendue en Angleterre.

Figure 13. Logo de l'Oignon Rosé de Roscoff



Source : <http://www.oignon-de-roscoff.fr/>

Un produit de terroir peut donc être considéré comme un produit local s'il est acheté sur le territoire dans lequel il a été produit. Par ailleurs, il n'y a donc pas forcément de lien entre circuit court et produit du terroir...



#### EN SAVOIR PLUS...

Bérard L. et Marchenay P. (2007), *Produits de terroir*, Comprendre et agir, Bourg-en-Bresse, CNRS - Ressources des terroirs, 64 pages

Bérard L. et Marchenay P. (2004), *Les produits de terroir. Entre cultures et règlements*, Paris, CNRS Editions.

## 5.3 Les concepts liés aux modes de production

### Encadré 3 : Les attentes des consommateurs sur les modes de production

#### Quelles attentes des consommateurs sur les modes de production ?

Quel est le lien entre circuits courts, produits locaux et modes de production ? Aucun ! Même si, dans l'esprit de certains consommateurs, la provenance peut engendrer des raccourcis sur son mode de production et sur les qualités sanitaires des produits vendus.

Dans le cadre du programme PSDR LiProCo, plusieurs études de bilan et potentiel de développement des produits locaux ont été réalisées. Les résultats convergent sur l'un des leviers d'actions permettant d'accroître la demande : l'apport de garanties sur les modes de production, notamment chez les acheteurs réguliers.

Ceci semble constituer un axe de différenciation clé en vente directe et dans certains circuits courts de proximité, face à d'autres marques et circuits qui communiquent et se réapproprient les codes du « local » et les valeurs associées.

#### 5.3.1 Qu'est-ce qu'un produit issu de l'agriculture biologique ?

La définition d'un produit biologique est : « Un produit biologique est un produit agricole dont au moins 95% des ingrédients d'origine agricole sont issus de l'agriculture biologique » (*La réglementation en agriculture biologique* : principes et spécificités, édité par l'agence BIO).





Le terme « agriculture biologique » apparaît en 1991 dans un règlement européen qui reconnaît officiellement ce mode de production (règlement CEE 2092/91 du 24 juin 1991). Depuis le 1er janvier 2009, les opérateurs bio européens disposent d'une nouvelle réglementation harmonisée (règlement cadre (CE) n°834/2007 relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques et abrogeant le règlement (CEE) n° 2092/91)

L'agriculture biologique se distingue par un mode de production, fondé notamment sur la non-utilisation de produits chimiques de synthèse, la non-utilisation d'OGM, le recyclage des matières organiques, la rotation des cultures et la lutte biologique. L'élevage, de type extensif, fait appel aux médecines douces et respecte le bien-être des animaux. Elle est un des 5 signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine.

Certains circuits courts comme les [AMAP](#) privilégient l'agriculture biologique. En effet, le cahier des charges des AMAP indique : « Le groupe de consommateurs et l'agriculteur se mettent d'accord sur les méthodes agronomiques à employer. Ces dernières s'inspirent de la charte de l'agriculture paysanne et du cahier des charges de l'agriculture biologique ».

Le dernier Baromètre de la consommation de produits biologiques (Agence bio, 2012) évoque par ailleurs la proximité dans le « quatuor gagnant pour développer la bio ». 48% des acheteurs de produits biologiques déclarent qu'ils achèteraient plus de produits biologiques s'ils étaient locaux / régionaux (deuxième critère derrière le prix).

De plus, la consommation de produits biologiques aurait amené

93% des acheteurs à faire évoluer leurs comportements alimentaires vers plus de produits de saison.



### EN SAVOIR PLUS...

[Agence Bio](#) (2012), Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France, édition 2012, disponible sur [RÈGLEMENT \(CE\) N° 834/2007 DU CONSEIL du 28 juin 2007](#) relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques et abrogeant le règlement (CEE) n° 2092/91.

RÈGLEMENT (CE) No 889/2008 DE LA COMMISSION du 5 septembre 2008 portant modalités d'application du règlement (CE) no 834/2007 du Conseil relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques en ce qui concerne la production biologique, l'étiquetage et les contrôles (J.O. n° L 250 du 18 septembre 2008, p. 1). [PDF téléchargeable ici.](#)

#### 5.3.2 Qu'est-ce que l'agriculture paysanne ?

La notion d'Agriculture Paysanne a été définie par la Confédération Paysanne dans les années 90 pour répondre aux impasses du modèle productiviste. L'Agriculture Paysanne n'est pas un cahier des charges ni même un modèle, mais une démarche globale exprimée par une charte de 10 principes et s'appuyant sur un outil d'analyse, de réflexion et de communication, c'est le Diagnostic Agriculture Paysanne.

Le diagnostic d'Agriculture Paysanne est une méthode d'analyse des systèmes de production sur la base des principes économiques, sociaux et environnementaux de l'Agriculture Paysanne. Le paysan



participe activement au relevé et à l'analyse des données de son exploitation. Ce travail lui permet d'évaluer ses pratiques et de se donner un cap vers lequel évoluer.

« L'agriculture paysanne doit permettre à un maximum de paysans répartis sur tout le territoire de vivre décemment de leur métier en produisant sur une exploitation à taille humaine une alimentation saine et de qualité, sans remettre en cause les ressources naturelles de demain. Elle doit participer avec les citoyens à rendre le milieu rural dans un cadre de vie apprécié par tous. »



#### EN SAVOIR PLUS...

<http://www.agriculturepaysanne.org/>

[Charte de l'agriculture paysanne](#)

#### 5.3.3 Qu'est-ce que l'agriculture raisonnée ?

L'*agriculture raisonnée* correspond à des démarches globales de gestion d'exploitation qui visent, au-delà du respect de la réglementation, à renforcer les impacts positifs des pratiques agricoles sur l'environnement et à en réduire les effets négatifs, sans remettre en cause la rentabilité économique des exploitations.

En France, le concept est réglementé par les pouvoirs publics (ministères de l'Agriculture et de l'Écologie) et la promotion est assurée par le réseau FARRE (Forum de l'Agriculture Raisonnée Respectueuse de l'Environnement). Une certification, basée sur un référentiel, est attribuée aux exploitants agricoles respectant les principes de l'agriculture raisonnée.

Ce référentiel porte sur le respect de l'environnement, la maîtrise des risques sanitaires, la santé et la sécurité au travail et le bien-être des animaux. Ses exigences concernent notamment :

- l'accès de l'exploitant et de ses salariés à l'information et la formation nécessaires à la conduite de l'exploitation agricole,
- la mise en oeuvre d'un système d'enregistrement et de suivi des opérations effectuées et des produits utilisés pour les besoins des cultures et des animaux,
- la maîtrise des intrants agricoles ainsi que des effluents et des déchets produits par l'exploitation,
- l'usage justifié de moyens appropriés de protection des cultures et de la santé des animaux de l'exploitation,
- l'équilibre de la fertilisation des cultures,
- la mise en oeuvre de pratiques culturales permettant la préservation des sols et limitant les risques de pollutions,
- la participation à une gestion économe et équilibrée des ressources en eau,
- la prise en compte de règles dans les domaines de la sécurité sanitaire et de l'hygiène,
- la prise en compte des besoins des animaux en matière d'alimentation et de bien-être,
- la contribution de l'exploitation à la protection des paysages et de la diversité biologique.



#### EN SAVOIR PLUS...

[Décret n°2004-293 du 26 mars 2004](#) relatif aux conditions d'utilisation du qualificatif «agriculture raisonnée» - NOR: AGRF0400302D version consolidée au 01 avril 2004





FARRE (Forum des Agriculteurs Responsables Respectueux de l'Environnement) est une association interprofessionnelle créée en 1993, qui a pour vocation de faire connaître les différentes pratiques de l'agriculture raisonnée et de contribuer à sa généralisation. (<http://www.farre.org>)

### 5.3.4 Qu'est-ce que l'agriculture durable ?

L'agriculture durable s'appuie sur les fondements du développement durable. Cela signifie qu'elle doit répondre aux besoins des générations présentes sans compromettre le développement des générations futures, en leur garantissant les mêmes chances de progrès.

L'agriculture durable est un moyen de réflexion sur le devenir des exploitations agricoles et plus largement sur la vie des campagnes de demain. Les agriculteurs ont développé des savoir-faire, souvent simples et empreints de bon sens, qui tendent vers une agriculture à taille humaine, liée au sol, économe en intrants comme en moyens de production. (<http://www.agriculture-durable.org>)

Les principes de Rio 1992 qui guident l'agriculture durable sont :

- Respecter l'Homme, les communautés rurales et paysannes de tous les pays (c'est-à-dire permettre de se nourrir et de vivre selon ses choix culturels. Pas de dumping, pas de « pillage », commerce équitable...) (article 22).
- Respecter le vivant et gérer les équilibres biologiques (on ne fait pas la guerre à la Nature, on travaille avec) ; mettre en oeuvre le principe de précaution en cas de doute, même en l'absence de certitudes scientifiques (article 15) ; assurer le bien-être des animaux...
- Respecter l'ensemble des acteurs d'un territoire et les associer

aux choix stratégiques qui concernent ce territoire (utilisation de l'espace et des ressources) (articles 10, 20 et 21).

- Respecter les attentes de la Société et la qualité de l'alimentation, par exemple en privilégiant les circuits courts qui limitent les surcoûts et favorisent les liens sociaux, la traçabilité des produits et la transparence (sur les techniques utilisées) (article 9).
- Permettre aux agriculteurs d'être autonomes, c'est-à-dire maîtriser leurs choix et non pas rester fermés sur eux-mêmes.
- S'attacher à améliorer la « vivabilité » de la ferme, c'est-à-dire les conditions de travail au quotidien et l'intégration équilibrée des personnes dans une vie sociale et familiale.



#### EN SAVOIR PLUS...

[Socle commun](#) de la durabilité

[Cahier des charges](#) de l'agriculture durable

Déclaration de Rio sur l'environnement et le développement :

[PDF téléchargeable ici](#)



## 6 / Pour en savoir encore plus... Formes principales de circuits courts et références technico-économiques

Voici quelques incontournables formes de circuits courts avec des illustrations et quelques références technico-économiques qu'il peut être intéressant de consulter :

Circuits courts	Source d'information	Illustrations
Les Marchés	«Innovations dans les circuits courts » - CASDAR RCC : • Fiche N°4-2 « Marchés en circuits courts » (pages 62-65) • Fiche N°6-4 « Signaler et garantir l'origine des produits sur les marchés » (page 86) Guide « Choisir ses modes de vente en circuits courts » - Chambres d'agriculture de Bretagne - « Vente sur les marchés » (pages 15-15)	Illustration dans le département du Rhône : « étude FOCUS, synthèse des résultats de l'enquête Circuits courts Rhône »
Vente à la ferme	Guide « Choisir ses modes de vente en circuits courts » - Chambre d'agriculture de Bretagne - « Point de vente à la ferme » (pages 4-5)	Illustration dans le département du Rhône : « étude FOCUS, synthèse des résultats de l'enquête Circuits courts Rhône »
Autres formes : cueillette à la ferme	Guide « Choisir ses modes de vente en circuits courts » - Chambre d'agriculture de Bretagne - «Vente à la ferme en cueillette » (page 6) «Innovation dans les circuits courts » - CASDAR RCC : • Fiche N° 2-1 « Libre-service à la ferme » (pages 30-32)	
Ventes en panier	Guide « Choisir ses modes de vente en circuits courts » - Chambre d'agriculture de Bretagne - « Vente à la ferme en cueillette » (page 8 et 9) «Innovation dans les circuits courts » - CASDAR RCC : • Fiche N° 1-3 « Vente et livraison de paniers fermiers » (pages 12-13) • Fiche N° 6-1 « Paniers et PVC solidaires en agriculture bio » (page 83)	

Circuits courts	Source d'information	Illustrations
Distributeurs automatiques	Guide « Choisir ses modes de vente en circuits courts » - Chambre d'agriculture de Bretagne - «Vente en distributeur automatique » (pages 10 et 11) «Innovation dans les circuits courts » - CASDAR RCC : • Fiche N° 1-10 « Casiers automatiques et distributeurs de produits fermiers » (page 26) • Fiche N° 1-11 « Fontaine à lait » (page 27)	
Points de vente collectifs	Guide « Choisir ses modes de vente en circuits courts » - Chambre d'agriculture de Bretagne - «Point de vente collectif » (page 18) «Innovation dans les circuits courts » - CASDAR RCC : • Fiche N° 1-1 « Points de vente collectifs (PVC) » (pages 8-10) • Fiche N° 4-8 « PVC sur l'exploitation d'un établissement d'enseignement agricole » (pages 72-73) • Fiche N° 1-2 « Enseigne de distribution où agriculteurs et salariés sont associés) » (pages 11)	Illustration dans le département du Rhône : « étude FOCUS, synthèse des résultats de l'enquête Circuits courts Rhône »
Internet et VPC	Guide « Choisir ses modes de vente en circuits courts » - Chambre d'agriculture de Bretagne : • « Vente par correspondance » (pages 16) • « Vente par Internet » (pages 17) «Innovation dans les circuits courts » - CASDAR RCC : • Fiche N° 5-1 « E-commerce de produits fermiers » (pages 76-77) • Fiche N° 1-5 « Drive fermier » (pages 15-17)	
Restaurateurs	Guide « Choisir ses modes de vente en circuits courts » - Chambre d'agriculture de Bretagne : « Vente en restauration commerciale » (page 23) «Innovation dans les circuits courts » - CASDAR RCC : • Fiche N° 1-8 « Livraison de plateaux repas et buffets fermiers » (pages 23-24) • Fiche N° 1-9 « Concept — Restauration rapide et produits locaux — en centre-ville » (pages 25)	
Collectivités	Guide « Choisir ses modes de vente en circuits courts » - Chambre d'agriculture de Bretagne - « Vente en restauration collective » (page 24-25) «Innovation dans les circuits courts » - CASDAR RCC : • Fiche N° 4-3 « Produits locaux et/ou bio pour la restauration collective » (pages 88-89)	
Commerces	Guide « Choisir ses modes de vente en circuits courts » - Chambre d'agriculture de Bretagne : • « Vente en grande distribution » (page 20-21) • « Vente aux commerces de proximité » (page 22) «Innovation dans les circuits courts » - CASDAR RCC : • Fiche N° 1-6 « Espaces de produits locaux et fermiers en GSM » (pages 18-20)	Circuits de proximité à dimension sociale en Agriculture Biologique Recueil d'expériences innovantes : 13 expériences présentées par la FNAB dont Alter-conso





## Quelles différences entre AMAP et systèmes de paniers ?


Le consommateur se trouve face à son panier de produits fermiers.


Mais d'où vient-il et par quelle initiative ?


Le caractère individuel et collectif peut varier d'un système à l'autre. Essayons d'y voir plus clair...


	AMAP	Systèmes de panier
Collectif ?	De consommateurs qui passent un contrat avec un ou plusieurs producteurs	D'agriculteurs. Un panier peut aussi être constitué de produits d'un seul producteur.
Intermédiaires entre producteurs et consommateurs ?	Aucun	Possible. Certains systèmes sont gérés directement par les producteurs, d'autres le sont par un intermédiaire (société privée, collectif de consommateurs, SCOOP...)


## RÉFÉRENCES CITÉES

 Bottois V., Le Velly R. & Olivier F. (2010). *Produits locaux en restauration collective : quelles rencontres entre offres et demandes*, Carnet Pro de LiProCo, n°3. [PDF téléchargeable ici.](#)

 Chaffotte L. et Chiffolleau Y. (2007), *Vente directe et circuits courts : évaluations, définitions et typologie*, Cahier de l'Observatoire n°1, Projet C.R.O.C., INRA, Montpellier. [PDF téléchargeable ici.](#)

 Hérault-Fournier C. (2010). *Les circuits courts : définitions et enjeux*, Carnet Pro de LiProCo, n°1. [PDF téléchargeable ici.](#)

 Merle A. et Piotrowski M. (2012), *Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ?*, Décisions Marketing, 67: 37-48. [PDF téléchargeable ici.](#)

 Merle A., Piotrowski M., Prigent-Simonin A.-H. (2009), *La consommation locale : pourquoi et comment ?*, 13<sup>e</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, IAE Dijon. [PDF téléchargeable ici.](#)





Les circuits courts

# guide 2

Les facteurs  
clés de succès :  
facteurs humains,  
logistiques  
et marketing

## sommaire

### Introduction

#### Partie 1 : Les facteurs humains

- 1 - Imaginez...
- 2 - Six grandes compétences à identifier
- 3 - Qui doit porter ces compétences ?
- 4 - Comment acquérir ces compétences ?

#### Partie 2 : Les facteurs logistiques

- 5 - Qu'est-ce que la logistique ?
- 6 - La logistique dans les points de vente collectifs
- 7 - La logistique dans la restauration collective

#### Partie 3 : Les facteurs marketing

- 8 - Accompagner la réflexion stratégique :  
qui je veux être, pour qui, avec quels objectifs ?
- 9 - Accompagner la valorisation  
et la cohérence des actions opérationnelles

### Références citées





## Introduction

Les circuits courts ont le vent en poupe depuis maintenant quelques années mais toutes les initiatives n'aboutissent pas ou ne perdurent pas dans le temps... Une analyse des succès et échecs montre qu'il existe trois principaux facteurs clés de réussite :

- [\*Le facteur humain,\*](#)
- [\*Le facteur logistique,\*](#)
- [\*Le facteur marketing.\*](#)

Lors de l'accompagnement d'une initiative en circuits courts, vous devrez veiller à ce qu'aucun d'entre eux ne soit négligé par les porteurs de projet.

Pour chacun de ces trois facteurs, ce guide a pour objectifs, de vous :

- Alerter sur les points de vigilance.
- Donner des pistes sur les étapes clés et outils utilisables. en termes d'accompagnement.

## PARTIE 1 : LES FACTEURS HUMAINS

Comme tout projet économique, le projet de circuit court est porté par des hommes et des femmes qui doivent travailler ensemble soit en tant qu'associés, soit en tant que partenaires, soit en tant que fournisseurs – clients...

La réussite du projet repose en grande partie sur la qualité des relations qui vont se nouer entre ces différentes personnes. Votre rôle sera de diagnostiquer si le/les porteurs de projet possède(nt) les compétences humaines nécessaires à la mise en place de l'initiative et d'évaluer dans quelle mesure et comment ils peuvent les acquérir.

### **La partie facteurs humains de ce guide aborde :**

- Les 6 grandes compétences à identifier et à acquérir.
- Qui, au sein d'un projet collectif, doit porter ces différentes compétences ?
- Comment aider les producteurs à acquérir ces compétences ?

Vous trouverez en fin de partie des références d'outils qui peuvent vous aider dans votre accompagnement.



## 1 / Imaginez...

**Lundi matin, 10h00**, vous avez un premier rendez-vous d'accompagnement avec un groupe de producteurs qui a pris rendez-vous avec vous pour vous présenter son projet de circuit court.

2 producteurs, Nathalie, 40 ans, productrice de petits fruits rouges et Michel, 35 ans, producteur de céréales arrivent et représentent l'ensemble du groupe.

Celui-ci est actuellement composé de 6 producteurs et a pour projet d'ouvrir un point de vente collectif dans 6 mois. Nathalie et Michel vous demandent si vous avez des locaux à mettre à leur disposition et quelles sont les aides financières auxquelles le groupe peut prétendre.

Que faites-vous ? Au-delà de toutes les questions pratiques liées à ce projet, comment allez-vous pouvoir évaluer :

- Les facteurs humains de réussite de ce projet ?
- Les compétences acquises et/ou à acquérir par ce groupe pour qu'il soit viable et vivable ?

**10h30**, vous semblez un peu désemparé et perdu... Comment accompagner au mieux ce groupe ?

Voici quelques éléments de réflexion qui permettront de structurer votre accompagnement et de procéder sereinement à cette évaluation sur les facteurs humains...

Nous étudierons ici un projet collectif en circuit court : le point de vente collectif, car c'est le plus complexe et qu'il intègre une notion très forte : le collectif !

Si vous accompagnez un projet individuel, vous pouvez utiliser les mêmes éléments méthodologiques, qui seront concentrés sur une seule entité (personne, ferme ou porteur de projet).

**11h00**, ça va déjà mieux...

## 2 / Six grandes compétences à identifier

Pour un projet collectif, les 6 grandes compétences sont :

- 1 - Travailler en équipe
- 2 - Trouver des objectifs partagés
- 3 - Savoir approvisionner le circuit court
- 4 - Etre rigoureux en matière d'hygiène et de respect de la réglementation
- 5 - Savoir assurer la gestion administrative et financière
- 6 - Savoir définir et mettre en œuvre une offre commerciale

Les 2 premières constituent les principaux facteurs de réussite du projet.

### 2.1 Travailler en équipe

Une équipe qui pilote un projet collectif en circuit court, c'est comme une équipe de sport collectif. Il s'agit d'un groupe de personnes unissant leurs efforts, de façon structurée, afin d'atteindre un but commun.





### 2.1.1 - Un travail en équipe régi par 8 grands principes

- 1 - Définir un objectif clair et stimulant
- 2 - Identifier un leader (ou coordinateur ou chef d'orchestre) qui mènera l'équipe vers la réussite
- 3 - Déterminer les règles de fonctionnement de l'équipe
- 4 - Déterminer et attribuer les tâches à accomplir
- 5 - Établir un échéancier
- 6 - Stimuler l'engagement des membres
- 7 - Favoriser un climat de collaboration et offrir un soutien adéquat
- 8 - Communiquer

Même si certaines personnes sont plus douées que d'autres pour le travail en équipe, cette compétence s'acquiert et se travaille.

#### Des enjeux clés

Dans le cadre d'un point de vente collectif, le travail en équipe va permettre de :

- Prendre des décisions collectivement
- Prévenir et gérer des conflits
- Répartir les tâches entre les acteurs du projet
- Gérer les salariés
- Motiver l'équipe et assurer la cohésion du groupe

### 2.1.2 - Comment évaluer la capacité de travail en équipe d'un groupe ?

Pour évaluer la capacité de travail en équipe du groupe que vous vous apprêtez à accompagner, vous pouvez leur poser quelques questions :

Tableau 1. Des questions à poser

	Principe	Questions pouvant être posées
1	Objectif clair et stimulant	<p>Quels sont vos objectifs ? « Ouvrir un point de vente collectif » mais encore... Il y a rarement un seul objectif dans un projet collectif de circuits courts. Il est intéressant de les identifier et de vérifier que ces objectifs sont partagés (cf. point suivant).</p> <p>Les questions suivantes peuvent être posées pour approfondir les objectifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quel chiffre d'affaires ?</li> <li>- Quels services aux clients (horaires d'ouverture, gamme de produits, accessibilité...)?</li> <li>- Quelle surface de vente ?</li> <li>...</li> </ul>
2	Leader identifié	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le groupe est-il constitué en association ?</li> <li>- Si oui, qui en est le(la) président(e) ?</li> <li>- Ce (cette) président(e) joue-t-il (elle) également le rôle de leader ?</li> </ul>
3	Règles de fonctionnement	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le groupe a-t-il déjà rédigé un règlement intérieur ?</li> <li>- Y a-t-il déjà des règles tacites de fonctionnement ?</li> <li>- Si oui, comment sont-elles appliquées ?</li> </ul>
4	Tâches à accomplir	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quelles sont les tâches identifiées par le groupe ?</li> <li>- Qui fait quoi ?</li> </ul>
5	Echéancier	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Est-ce que la date d'ouverture prévue du point de vente collectif répond à un échéancier ?</li> <li>- Quelles sont les échéances des autres tâches à accomplir ?</li> </ul>
6	Stimulation de l'engagement	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comment les membres du groupe sont-ils engagés (prises de parts sociales dans une société, membres d'une association loi 1901 constituée pour le projet...)?</li> <li>- Y a-t-il des statuts déposés ? Une association créée ?</li> </ul>
7	Climat de collaboration	<p>Le groupe a-t-il déjà fait quelque chose ensemble qui ne soit pas lié au projet ? (soirée festive, participation à une manifestation...)</p>
8	Communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auprès de qui d'autre le groupe a-t-il communiqué sur son projet ?</li> <li>- Qu'est-ce qui a été dit ? Comment le projet a-t-il été présenté ?</li> </ul>



## 2.2 - Trouver des objectifs partagés

Concernant les points de vente collectifs, certains producteurs ont déjà dit :

« Les objectifs des producteurs ne doivent plus être uniquement propres à l'exploitation mais doivent intégrer le bon fonctionnement du point de vente collectif »

« Le point de vente collectif est à la vente ce que le GAEC est à l'exploitation agricole »

**S'il n'y avait qu'un seul facteur de réussite à retenir, c'est bien celui-là.**

Si les producteurs d'un projet collectif ne partagent pas un ou plusieurs objectifs, leur projet est voué à l'échec ou ne sera pas de l'envergure escomptée. Tous les moyens et méthodes mis en place doivent répondre à cet ou ces objectif(s). Tous les efforts demandés aux producteurs (financiers, en termes de temps passé, de réorganisation sur les fermes...) ne seront acceptables et acceptés que s'ils répondent aux objectifs partagés !

Voici des exemples d'objectifs partagés :

- Ethiques : développement de l'agriculture biologique
- Economiques : faire du projet le principal débouché économique de nos fermes
- Représentation du métier : mettre en avant le savoir-faire local
- Objectifs de vie : rentabiliser le temps passé à la commercialisation pour dégager du temps sur la ferme

### 2.2.1 - Comment trouver ces objectifs partagés ?

Souvent les producteurs partent dans la réalisation de leur projet sans s'être assurés que leurs objectifs étaient partagés. Ils sont tout de suite dans le comment et pas dans le pourquoi.

Il est beaucoup plus facile et concret de définir les plans d'aménagement d'un local de vente que de se demander si ce local va bien répondre à leurs objectifs partagés.

#### Mieux se connaître entre membres du groupe

Pour définir les objectifs partagés d'un groupe, il faut prendre le temps de bien connaître les membres de ce groupe, non seulement en termes d'affinité personnelle, mais aussi en termes de :

- Situation personnelle
- Fonctionnement de l'exploitation agricole
- Façon de travailler
- Projets de la ferme, projets de vie...

Pour cela, un accompagnement, sous forme de formation, est préconisé. Suivant le degré d'interconnaissance du groupe, la formation peut aller de 1 jour à 3 jours. Des formateurs en développement des relations et ressources humaines peuvent intervenir et combiner ce travail d'interconnaissance avec l'acquisition de compétences sur le travail en équipe.

Les visites de fermes sont également un bon moyen de favoriser l'interconnaissance. Au cours de ces visites, des sujets peuvent être abordés comme :

- Les conditions de production et locaux de travail
- La notion de qualité du produit





- Les atouts et faiblesses de chaque structure
- Les projets et évolutions possibles sur la ferme
- ...

### Mettre en commun

Pour la mise en commun, il faut que les producteurs mettent des mots sur les idées fortes qui les animent.

Chaque producteur doit dire ce qu'il est prêt à faire.

- Quels sont les engagements envisageables pour lui ? (Financiers, fonctionnement collectif, produits, priorité d'approvisionnement au projet...)
- Ce qu'il attend du projet (augmenter les lieux de commercialisation des produits ? remplacer un circuit peu porteur ? développer la vente directe d'un produit ?...)
- Ce qu'il ne veut pas.

#### Encadré 1. Déterminer les objectifs économiques : témoignage de Carine MONTET – coordinatrice de Terre d'envies, en situation d'accompagnement de création d'un point de vente collectif.

« Une productrice m'a contacté par téléphone pour me présenter son projet de point de vente collectif et me demander un accompagnement dans la gestion de ce projet. Elle m'a expliqué que ce point de vente partagera le parking d'une grande surface, dans une zone commerciale à l'entrée d'une ville moyenne. Le point de vente serait ouvert du mercredi au vendredi et à la question « Quel chiffre d'affaires espérez-vous faire ? » elle m'a répondu : « 200 000 ! ».

Plus tard, j'ai rencontré le groupe lors d'une réunion et me suis rendu compte que ce chiffre annoncé de 200 000 n'était pas partagé par tous. Je leur ai donc proposé la chose suivante : un tour de table où chaque producteur annonce le chiffre d'affaires qu'il souhaite faire pour sa propre production et dans ce futur point de vente collectif.

Ensuite, par une règle de 3, j'ai converti ce chiffre en chiffre d'affaires que le point de vente doit faire pour satisfaire cet objectif personnel.

*Exemple : Alain veut vendre pour 17 200 € de volailles/an dans le point de vente. Ce chiffre correspond à son objectif personnel et à sa capacité de production. La volaille représente 9,92% des ventes dans un point de vente. Pour donner satisfaction à Alain, le point de vente doit réaliser 173 412,53 € de ventes.*

Il en est ressorti le tableau ci-dessous :

Famille produits	Produit	% fictifs	Qui ?	VV espéré	VV du PVC
Légumes	Frais	11,00%	Sébastien	12 000,00 €	281 818,18 €
			David	19 000,00 €	
	Conserve	1,40%	David	4 800,00 €	342 857,14 €
Fruits	Confiture...	3,00%	Laurence	1 470,00 €	49 000,00 €
	Jus...	4,50%	Laurence	550,00 €	43 333,33 €
	Jus...		Samantha	500,00 €	
	Jus...		Christophe	900,00 €	
Volaille	Fraîche	11,30%	Alain	17 200,00 €	152 212,39 €
Œufs	Œufs	2,00%	Alain	13 500,00 €	675 000,00 €
Viande bovine	Bœuf...	4,50%	Virginie	8 400,00 €	186 666,67 €
	Veau	2,10%	Virginie	14 400,00 €	685 714,29 €
Viande ovine	Ovin	3,20%	Virginie	4 200,00 €	443 750,00 €
			Alain	10 000,00 €	
Viande caprine	Caprin	0,05%	Samantha	3 000,00 €	6 000 000,00 €
Viande porcine	Frais	13,60%	Stéphane	35 000,00 €	168 269,23 €
	Charcuterie	7,20%			
Fromages	Chèvre	2,00%	Samantha	12 000,00 €	975 000,00 €

suite >



Famille produits	Produit	% fictifs	Qui ?	VV espéré	VV du PVC
Fromages	Chèvre		Fabienne	7 500,00 €	
	Brebis	3,10%	Fabienne	1 875,00 €	60 483,87 €
Produits laitiers	Brebis	0,40%	Fabienne	5 000,00 €	1 250 000,00 €
Produits laitiers	Chèvre	0,30%	Samantha	3 400,00 €	1 133 333,33 €
Alcool	Vin	8,00%	Christophe	8 000,00 €	162 500,00 €
			Laetitia	5 000,00 €	
Miel	Miel	2,90%	Joseph	9 600,00 €	246 153,85 €
	Dérivés	1,00%			
Herbes aromatiques	Herbes aromatiques	0,30%	Laurence	1 980,00 €	660 000,00 €
<b>TOTAL</b>				<b>199 275,00 €</b>	<b>13 516 092,28 €</b>

Ce tableau leur a permis de faire plusieurs constats :

- Si on additionne les objectifs personnels de chacun, on arrive bien à 200 000 €. Mais c'est sans compter la dépendance entre ces produits...
- L'objectif des 200 000 € n'est pas partagé ! Certains sont en dessous, d'autres bien au-dessus... Se posent alors plusieurs questions :
  - Pour ceux qui sont en dessous : peuvent-ils augmenter leur approvisionnement ? Est-ce que cela les intéresse ?
  - Pour ceux qui sont au-dessus : si les ventes sont inférieures à ce qu'ils ont annoncé, leurs objectifs personnels seront-ils atteints ?

Après discussions et réflexions personnelles, le groupe s'est positionné sur un objectif de 450 000 €. Ils ont mandaté une *étude de marché* qui doit indiquer si cet objectif est atteignable à l'emplacement repéré et certains producteurs qui ne pouvaient fournir leurs produits en quantité suffisante se sont mis en quête d'un collègue qui pourrait compléter l'approvisionnement ».

## 2.3 Savoir approvisionner le circuit court...

... C'est savoir :

- Organiser la livraison de ses produits
- Gérer ses stocks
- Assurer la mise en rayon de ses produits

Pour cela les producteurs ont besoin d'avoir des compétences logistiques et doivent être capables d'adapter leur ferme aux besoins du circuit court en question. Les besoins logistiques du circuit doivent donc être identifiés pour avoir le bon produit, en bonne quantité et au bon moment.

Le lien entre ces deux facteurs clés de réussite est ainsi fait : la réussite logistique du circuit dépend des compétences acquises en la matière et de qui les portent.

## 2.4 Etre rigoureux en matière d'hygiène et de respect de la réglementation

Pour cela, il faut développer trois compétences sur les fermes, les ateliers de transformation et sur le circuit court :

- Savoir ranger et nettoyer le lieu de vente suivant les principes de l'hygiène (Attention : ce n'est pas aussi évident que cela ne paraît... L'utilisation d'un aspirateur et d'éponges est proscrite, les emballages en carton se rangent dans une pièce à part... Il y a des principes à connaître et à appliquer).
- Fixer des règles d'hygiène et de sécurité dans le respect de la réglementation. La connaissance de celle-ci est donc indispensable.
- Respecter ces règles et s'assurer que tout est mis en œuvre pour garantir l'hygiène et la sécurité sur le lieu de vente.





Ces trois compétences sont, à tort, souvent négligées. Elles peuvent être portées par des producteurs de denrées d'origine animale qui ont sur leur ferme un atelier de transformation mais elles doivent être transmises à tous les membres du groupe.

**Il est à noter que toute personne assurant la vente de produits alimentaires doit avoir suivi une formation à l'hygiène. Cette formation est obligatoire et est inscrite dans le paquet hygiène, règlement 852/2004 applicable au 1<sup>er</sup> janvier 2006.**

## 2.5 Savoir assurer la gestion administrative et financière

C'est :

- Assurer la tenue des documents administratifs
- Suivre les principaux résultats financiers
- Tenir la caisse en lien avec la comptabilité

Pour cela, des compétences comptables, financières et informatiques doivent être maîtrisées par les producteurs.

Les systèmes de gestion informatique des caisses proposent aujourd'hui de nombreuses fonctions et possibilités mais demandent de bonnes compétences en informatique. Les producteurs doivent être à l'aise avec l'utilisation d'un ordinateur.

## 2.6 Savoir définir et mettre en œuvre une offre commerciale...

C'est :

- Maîtriser *les fondamentaux du marketing*
- Construire les gammes de produits et les valoriser
- Maîtriser les outils de communication sur le lieu de vente et en dehors
- Créer une relation qualité avec les clients



Trois ingrédients sont nécessaires :

- Avoir des compétences en marketing – merchandising
- Avoir du « bon sens »
- Avoir des compétences en techniques de vente

C'est l'autre métier du producteur, son métier de vendeur...

## 3 / Qui doit porter ces compétences ?

Le travail en équipe et le partage d'objectifs sont des compétences qui doivent être totalement acquises par tous.

- Savoir approvisionner le circuit court
- Etre rigoureux en matière d'hygiène et de respect de la réglementation
- Savoir assurer la gestion administrative et financière
- Savoir définir et mettre en œuvre une offre commerciale sont des compétences que quelques-uns peuvent totalement maîtriser. Ils en seront alors les garants et veilleront à ce que leurs collègues appliquent les consignes et maîtrisent le minimum.

## 4 / Comment acquérir ces compétences ?

L'acquisition de toutes ces compétences peut prendre du temps, entre 18 et 24 mois pour un point de vente collectif.

De plus, les producteurs ne sont « disponibles à la réflexion et à la formation » qu'une partie de l'année allant généralement de septembre-octobre à mars-avril, lorsque les travaux agricoles sont moins importants et moins demandeurs de temps.



Entre deux périodes de réflexion, une pause estivale est généralement réalisée, ce qui ralentit le projet.

L'acquisition de ces compétences se fait grâce :

- Aux formations. La formation professionnelle permet aux producteurs porteurs d'un projet en circuits courts d'acquérir des compétences tout en faisant avancer leur projet et en s'appuyant sur des interventions d'experts (juridiques, marketing, hygiène...). 14 modules de formation ont été créés par VIVEA (le fonds de formation des agriculteurs) et vous permettent de concevoir une offre de formation liée aux circuits courts.  
*[14 modules de formation pour les points de vente collectifs](#)*
- A l'accompagnement de projet. Un agent de développement peut apporter de la méthode et des outils en matière de gestion de projet (rétro planning, liste d'objectifs...).
- A l'intervention d'experts, soit dans le cadre de formations, soit directement, sous forme de prestation de services (cabinet d'études, architecte d'intérieur, agence de communication...).
- Aux visites d'autres initiatives.
- Au partage d'expériences au sein du groupe comme en dehors.



## EN SAVOIR PLUS

### FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

Messmer J.G. (2013), Les circuits courts multi-acteurs : Emergence d'organisations innovantes dans les filières courtes alimentaires, Rapport INRA-MaR/S, 69p.

## FACTEURS HUMAINS :

### • Etudes sur les nouveaux métiers de la diversification :

- La diversification, de nouveaux métiers : Quelles compétences pour agir ? Quel accompagnement ?, 2010, n°1, VIVEA, 8p.
- La diversification, de nouveaux métiers : Les circuits courts, 2010, n°2, VIVEA, 26p.
- La diversification, de nouveaux métiers : Vers un système d'exploitation viable et vivable, Comment accompagner les agriculteurs en circuit court vers des systèmes d'exploitation viables et vivables ?, 2010, n°3, VIVEA, 26p.

### • Modules de formation pour les points de vente collectifs

- 14 modules de formation pour accompagner les points de vente collectifs, 2009, rapport réalisé dans le cadre du dispositif ADEC Rhône-Alpes, 30p.
- Architecture générale du dispositif de formation pour les points de vente collectifs, 2009, rapport réalisé dans le cadre du dispositif ADEC Rhône-Alpes, 6p.
- Quelle place pour la formation dans l'accompagnement des points de vente collectifs ?, 2009, rapport réalisé dans le cadre du dispositif ADEC Rhône-Alpes, 8p.
- Repères pour construire des parcours de formation pour les agriculteurs adhérents de points de vente collectifs, 2009, rapport réalisé dans le cadre du dispositif ADEC Rhône-Alpes, 11p.



## PARTIE 2 : LES FACTEURS LOGISTIQUES

La logistique constitue un élément important dans les projets de circuits courts, notamment dans les approches multi-acteurs comme les points de vente collectifs ou la restauration collective. En effet, selon Messmer (2013), « les chefs de projet dans les circuits courts nous ont tous répété que la logistique « coûte cher », qu'on peut « y laisser sa marge » et qu'il ne faut « pas se rater » dans l'organisation de celle-ci car il s'agit du plus gros « enjeu », voire du plus grand « challenge » des circuits courts aujourd'hui.

Une bonne structuration logistique permet par conséquent de réduire le prix des produits vendus.

Pour certains chefs de projet, se basant ainsi sur les diagnostics de la grande distribution, le coût de la logistique ne doit pas dépasser 10% du prix de vente final d'un produit. Il semblerait que la non prise en compte de ces aspects par les producteurs soit potentiellement imputable à la formation agricole qui tend à ne faire que faiblement référence à l'aspect transport et au coût imputable à la chaîne logistique ».

En tant qu'accompagnateur de projets dans les circuits courts, vous devez être en mesure de sensibiliser les porteurs de projet sur l'importance de la gestion des flux au sein d'une chaîne multi-acteurs. Il s'agira à partir de là de les guider à établir un diagnostic de leur projet au niveau logistique et à les aider à identifier les contraintes que peut représenter l'approvisionnement local dans les circuits courts pour mieux les surmonter.

Au final, vous devrez pouvoir proposer aux porteurs de projets plusieurs pistes d'organisations logistiques adaptées aux circuits courts et les accompagner dans leur réflexion pour identifier le schéma le plus en adéquation possible avec leur projet et son contexte.

Comme vous pourrez le constater, il existe deux grands types de modèles d'organisation : des modèles plutôt verticaux où les acteurs collaborent deux à deux et des modèles plus complexes où les acteurs de la chaîne d'un même niveau peuvent collaborer pour approvisionner un ou plusieurs acteurs en aval.

Les approches collaboratives étant plus complexes à mettre en œuvre, il pourrait être important de développer à votre niveau et en amont de l'accompagnement une réflexion sur les facteurs de réussite de ce type d'organisations logistiques.

La partie sur les « facteurs logistiques » abordera donc les trois points suivants :

- Définition de la logistique et de ses caractéristiques dans le monde de l'entreprise pour mettre en évidence ce que recouvre la gestion des flux physiques (et informationnels) dans une organisation.
- Proposition d'une méthodologie de diagnostic logistique dans un point de vente collectif et mise en évidence des points de vigilance.
- Identification des contraintes qui pèsent au niveau logistique dans la restauration collective et définition des différents schémas d'organisation logistique pour y répondre.







## 5 / Qu'est-ce que la logistique ?

Avant d'essayer de comprendre ce que recouvre le facteur logistique dans les circuits courts, il est nécessaire de s'approprier quelques caractéristiques de la logistique dans le monde de l'entreprise.

La connaissance des pratiques dans le secteur industriel ou de la grande distribution peut également aider à réfléchir à des schémas logistiques nouveaux, tout en les adaptant aux circuits de proximité et à l'approvisionnement local.

### 5.1 Caractéristiques de la logistique

La logistique dans une organisation a pour finalité de permettre que les **BONS** produits dans les **BONNES** quantités en **BONNE** condition soient livrés au **BON** endroit, au **BON** moment et au **BON** coût.

Ce sont les 6 « **BONS** » de la logistique !

Cela se traduit par deux objectifs entre lesquels il faut arbitrer en permanence : **éviter les ruptures** (qui perturbent le fonctionnement de l'organisation et risquent au final d'insatisfaire le client si le produit ne lui arrive pas au bon moment) tout en luttant contre les sur-stocks (générateurs de coûts).

Ainsi, quand on fait de la logistique, il s'agit d'arbitrer en permanence entre la qualité de service et les coûts.

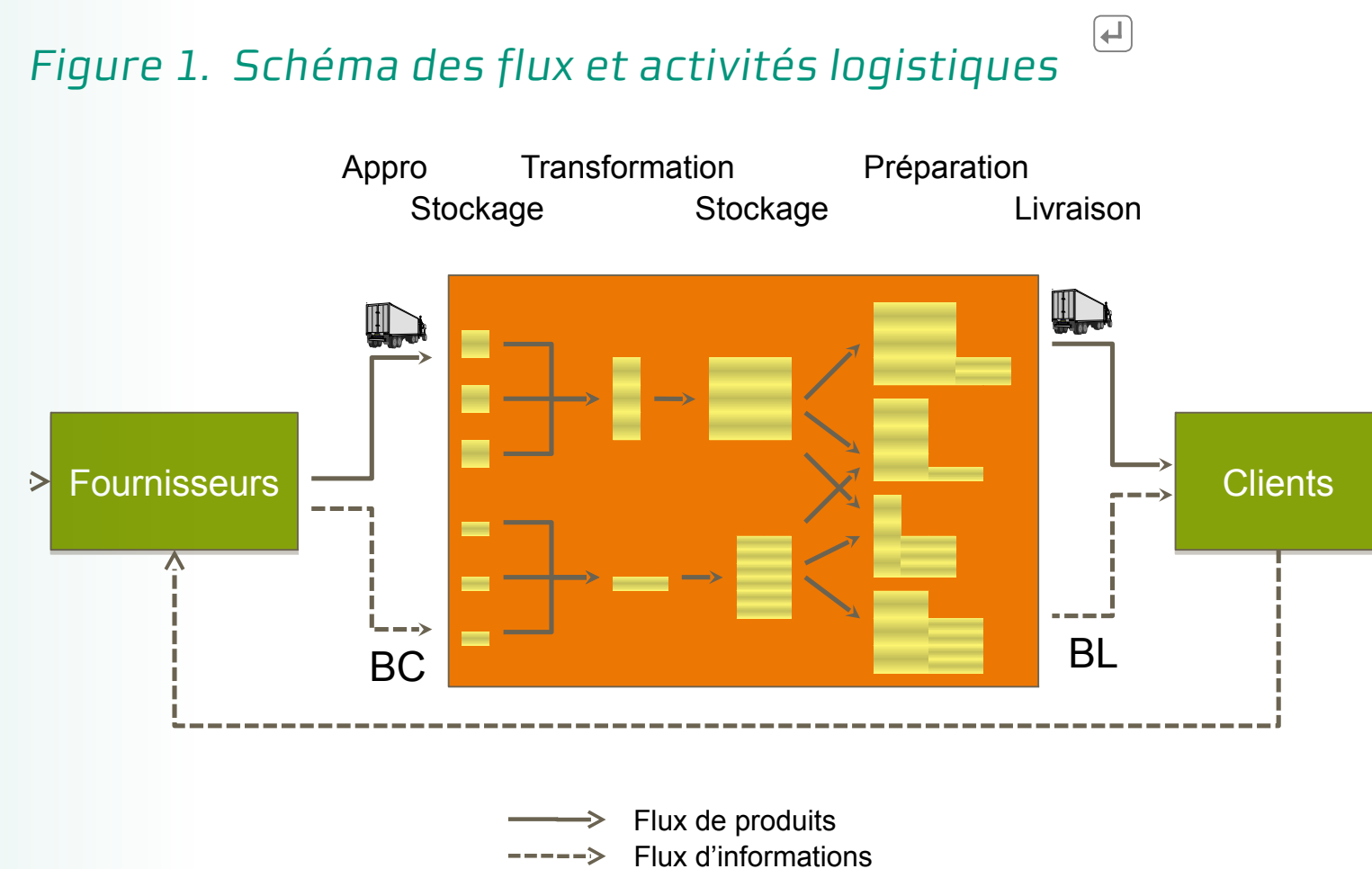
La définition suivante permet de préciser ce que recouvre la gestion des flux physiques (et informationnels) dans une organisation :

La logistique, c'est l'ensemble des activités ayant pour but la mise en place, au moindre coût, d'une quantité de produits, à l'endroit et au moment où une demande existe.

La logistique concerne donc toutes les opérations déterminant le mouvement des produits, telles que : la localisation des usines et des entrepôts, l'approvisionnement, la gestion physique des encours de fabrication, l'emballage, le stockage et la gestion des stocks, la manutention et la préparation des commandes, le transport et les tournées de livraison.

Source : Tixier et al. (1988)

La logistique consiste donc à piloter les **flux physiques** d'une entreprise : les flux qui rentrent (matières premières, composants), les flux internes (produits semi-finis, produits finis) et les flux qui sortent (produits finis, déchets). Le schéma ci-dessous représente les principaux flux et activités d'une entreprise industrielle.





Le bon de commande (BC) et le bon de livraison (BL) sont des outils permettant de gérer les informations relatives aux flux qui rentrent et sortent de l'entreprise.

Plus généralement, pour assurer ce pilotage, le logisticien a **besoin d'informations** sur la localisation des produits, les fournisseurs et leurs produits, les clients et leurs besoins, les déplacements des produits et les volumes, les capacités de l'entreprise, les niveaux de stocks, la composition des produits (quelles matières premières, en quelles quantités, quels composants en quelles quantités ?), les délais d'approvisionnement, de fabrication et de livraison, etc...

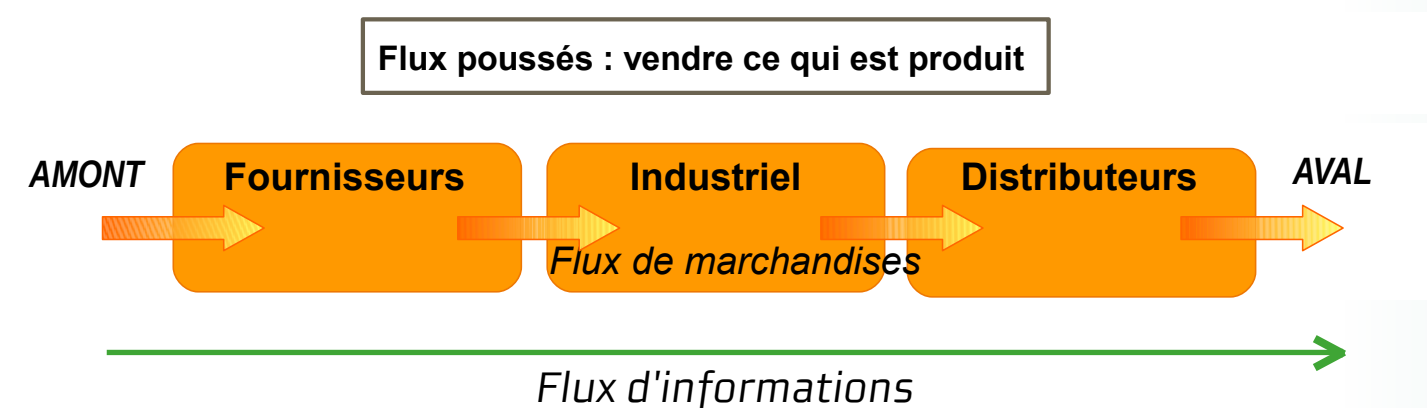
Le pilotage des flux physiques se fait par les flux d'information.

Il existe deux grandes manières d'organiser les flux de produits dans une entreprise :

- en vendant ce qui est produit : on parle de « flux poussés »,
- en produisant ce qui est vendu : on parle de « flux tirés ».

**L'organisation en flux poussés** est la technique traditionnelle de gestion des flux qui consiste pour chaque entreprise de la chaîne à effectuer ses propres prévisions et à fabriquer ou acquérir les produits correspondants : ce sont donc les prévisions qui déclenchent les flux.

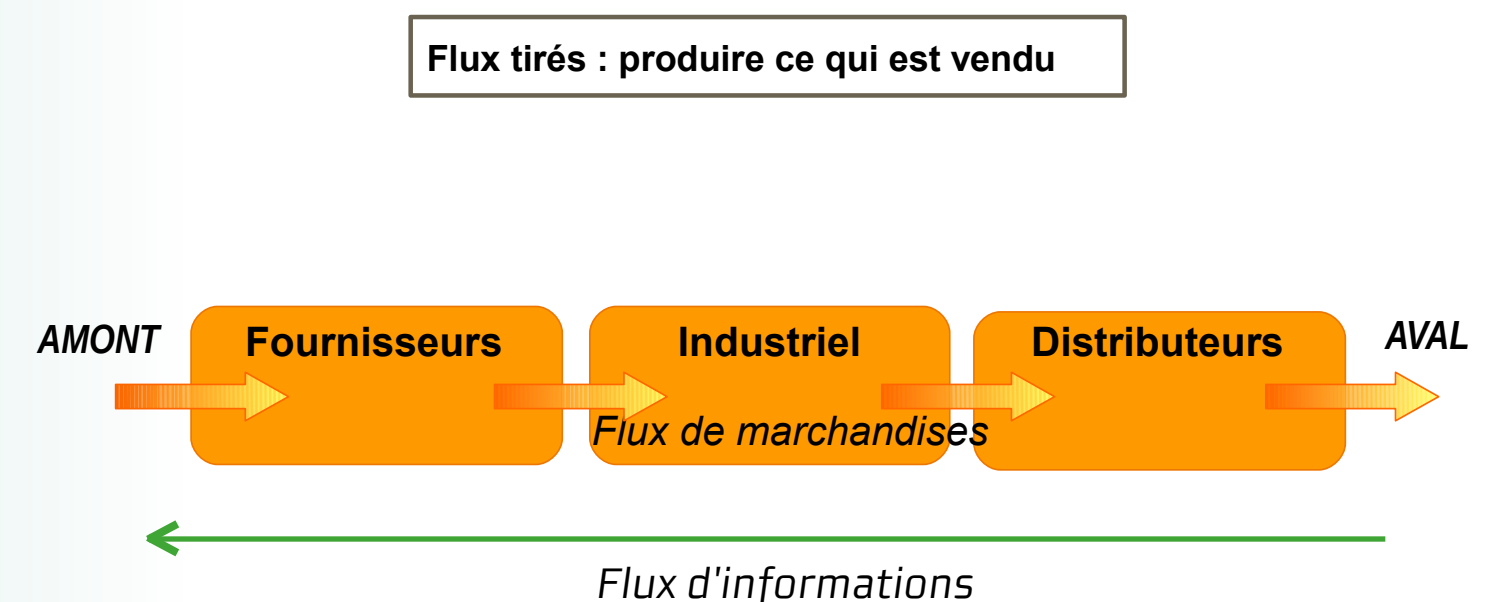
Figure 2. La logique des flux poussés



Le problème de ce type de fonctionnement est d'une part un manque de réactivité du système et d'autre part l'incitation à faire des stocks. Face à ces problèmes, s'est développée une deuxième logique : celle des flux tirés.

**Avec les flux tirés**, c'est au contraire l'aval (donc la consommation réelle par l'intermédiaire des ventes) qui déclenche les flux : on parle de pilotage des flux par l'aval. Il s'agit donc pour l'ensemble des acteurs de la chaîne de récupérer au plus tôt les informations provenant de l'aval pour pouvoir déterminer le niveau de produits à fabriquer et les mettre à disposition.

Figure 3. La logique des flux tirés



## 5.2 Les activités logistiques

On peut regrouper les différentes activités de la logistique en 3 familles :

- la logistique amont, qui concerne l'approvisionnement et le stockage des matières premières, produits finis et emballages,



- la logistique de production, qui concerne la gestion des flux lors du cycle de transformation des produits,
- la logistique aval, qui concerne l'entreposage (stockage des produits finis et préparation des commandes) et la distribution (livraison des produits finis aux clients).

Nous nous intéressons ici seulement à la logistique amont et aval, car en lien avec les acteurs de l'environnement d'une organisation (dans les circuits courts alimentaires, la logistique de production pourrait concerner les techniques de production des producteurs locaux, ou, dans la restauration collective, celles concernant la confection des repas ; elle est donc très spécifique au cœur de métier de ces acteurs).

### 5.2.1 - La logistique amont

La problématique principale de la logistique amont est de trouver un optimum entre le niveau des stocks, les coûts de rupture (liés à la dégradation de l'image de marque de l'entreprise ou bien à une vente perdue ou au mieux différée) et les coûts logistiques (liés à des coûts de passation de commande, de transport, etc).

Pour aider à trouver cet optimum, les logisticiens développent des méthodes de réapprovisionnement, adaptées à chaque situation et type de produits.

Ces méthodes dépendent du caractère fixe ou variable de deux paramètres :

- la quantité commandée (QC)
- la date de réapprovisionnement

Cela amène à 4 scénarios de méthodes d'approvisionnement différents (cf. F. Mocellin).

Tableau 2. Les méthodes de réapprovisionnement de stock

	Période fixe	Période variable
QC fixe	Recomplètement fixe	Point de commande
QC variable	Recomplètement périodique	QC variable / SR variable

SR : seuil de réapprovisionnement

### LE POINT DE COMMANDE :

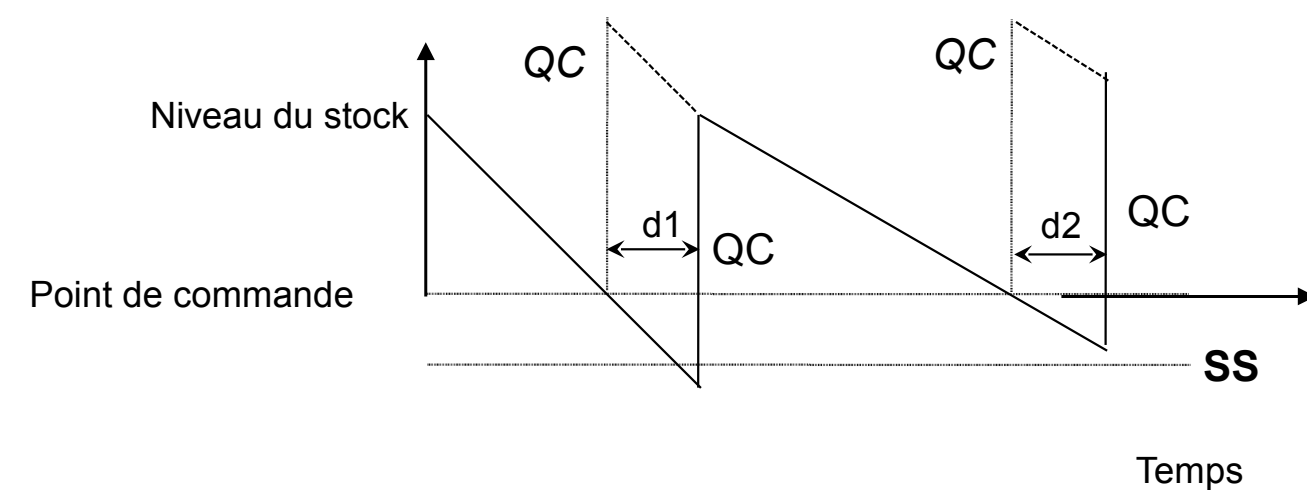
Cette méthode consiste à commander une quantité fixe QC (Quantité Commandée) chaque fois que le stock descend à un niveau déterminé dit point de commande. Le stock que l'on prend en considération est égal au stock physique augmenté de la quantité en commande et diminué des demandes reçues de l'aval (clients ou demandes internes) non satisfaites.

Par exemple, le 20 octobre, le stock passe en dessous du point de commande (fixé à 50) : 45 ; on passe une commande de 200 unités (QC). Le 23 octobre, le stock est descendu à 35, mais on ne passe pas commande car le stock dispo est de :  $200 + 35 = 235$  (la commande du 20/10 n'étant pas encore livrée). On recommandera 200 unités lorsque le stock passera à nouveau en dessous de 50.





Figure 4 : Point de commande



**SS = stock de Sécurité**

**QC = demande moyenne pendant le délai d'obtention moyen (d) + SS**

#### Avantages :

- connaissance du stock permanente,
- simple à mettre en œuvre car le stock de sécurité n'est calculé que ponctuellement.

#### Inconvénients :

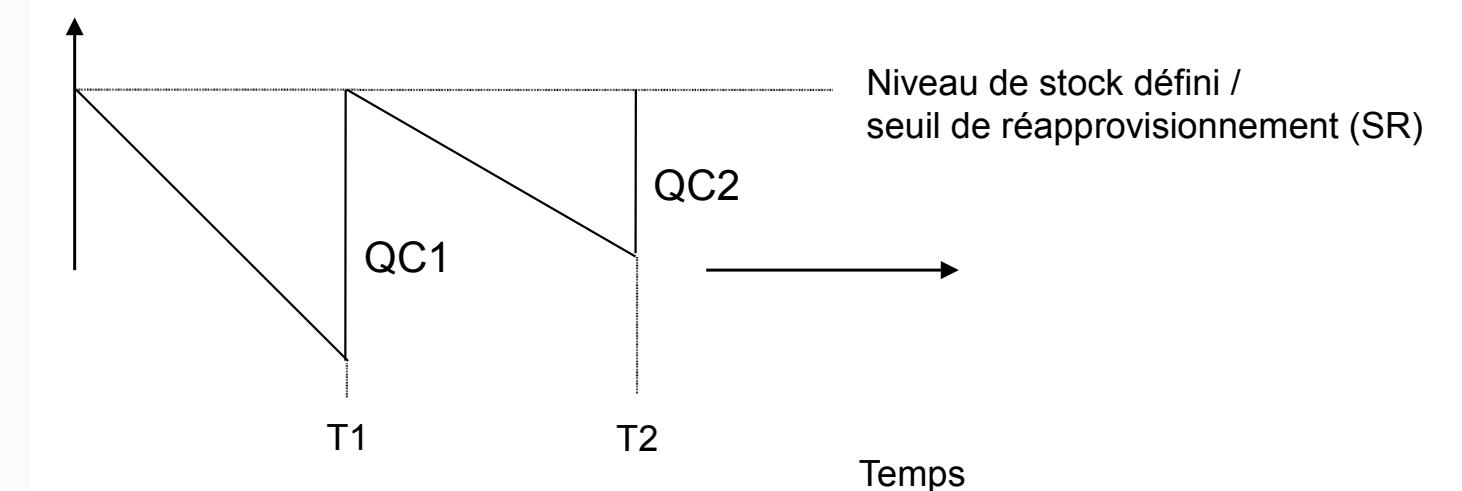
- non optimisation des coûts de passation de la commande. Comme les différents articles atteignent le point de commande à des dates différentes, on ne peut pas effectuer un regroupement de commandes pour un même fournisseur,
- le stock de sécurité est calculé en fonction d'une consommation moyenne. En cas de sur-consommation, il y a un risque de rupture,
- nécessité de développer des moyens pour suivre en permanence le stock.

Cette méthode est donc adaptée quand on est face à une demande à forte variabilité, des articles qui par leur prix ou leur importance imposent une forte protection contre les ruptures. Elle suppose un système de production souple et la présence de stocks chez le fournisseur.

### LE RECOMPLÈTEMENT PÉRIODIQUE

Cette méthode consiste à examiner le niveau du stock à intervalles réguliers et à passer une commande égale à la quantité consommée pendant la dernière période. La quantité commandée à la fin de chaque période fixe est égale à la différence entre le stock disponible et le niveau de réapprovisionnement.

Figure 5 : Recomplètement périodique



Exemple : On fixe le seuil de réapprovisionnement à 50. En T1, on commande :  $50 - \text{quantité en stock (5)} = 45$  (QC1). En T2, on commande  $50 - 27 = 23$  (QC2).

#### Avantages :

- le groupage des commandes par fournisseur est rendu possible, ce qui peut réduire les frais administratifs et de transport



## Inconvénients :

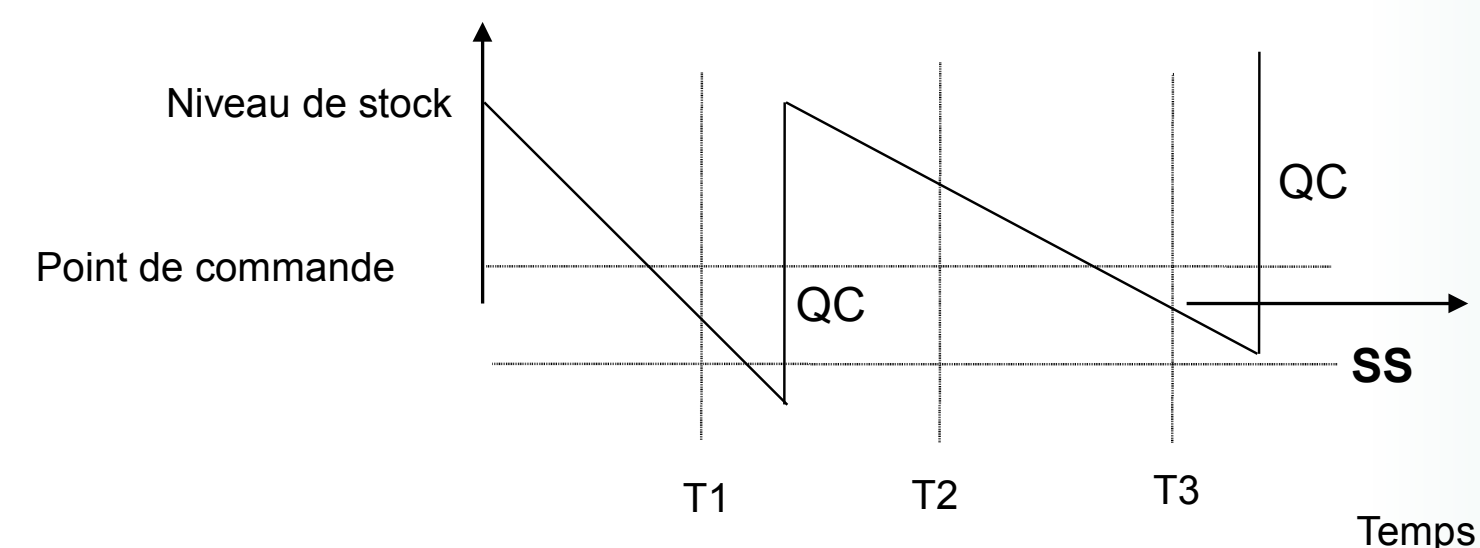
- Le système étant aveugle à l'intérieur d'une période, une variation abrupte de la demande laisse le système insensible (contrairement au système du point de commande). Pour se protéger, on est conduit à augmenter le stock de sécurité.

Ce système est pertinent quand la demande et le délai d'obtention des produits ont une faible variabilité, ou bien quand l'entreprise ne peut pas prendre en charge de façon continue les commandes du fait de l'organisation de la production. Enfin, ce système est adapté quand la valeur des produits est faible : dans ce cas, un stock moyen important n'entraîne pas des coûts de détention trop élevés.

## LE RECOMPLÈTEMENT FIXE

Il s'agit d'examiner périodiquement le niveau de stocks et de passer commande si ce niveau est inférieur au point de commande (si ce n'est pas le cas, on ne passe pas de commande). La quantité commandée reste fixe.

Figure 6. Recomplètement fixe



### Systeme à point de commande périodique

Sur le schéma, à la fin de la période 1, le point de commande est franchi : on passe une commande.

A la fin de la période 2, le point de commande n'est pas franchi : on ne passe pas de commande.

L'avantage principal est que cette méthode limite le travail des approvisionneurs et réduit les traitements informatiques.

En revanche, ce système ne fonctionne correctement que si la périodicité de révision est faible (1 semaine par exemple).

## QUANTITÉ COMMANDÉE ET PÉRIODICITÉ VARIABLES

Cette méthode est par exemple utilisée quand on a de fortes variations de la demande : le réapprovisionnement est complètement géré par réapprovisionneur et représente donc un coût important. Elle n'est donc mise en œuvre que rarement, pour des produits pour lesquels la rupture de stock doit absolument être évitée.

### Exemple : Transposition aux circuits courts

*Dans le cadre des circuits courts, il n'existe pas une méthode plus appropriée qu'une autre de gestion des approvisionnements. Néanmoins, voici quelques pistes de réflexion susceptibles de vous guider sur le choix le plus approprié dans un cas donné.*

*Prenons l'exemple de la gestion des stocks dans un point de vente collectif.*

*La première chose à étudier est le système de livraison des produits au PVC : si le choix a été fait d'opter pour des tournées de*



livraison avec des jours de livraison fixes, il sera plus pertinent de choisir une méthode permettant des regroupements de commande (réapprovisionnement à périodes fixes).

Si les regroupements de commandes ne sont pas indispensables, l'élément à prendre en compte est alors le degré de variabilité de la demande en produits.

Pour les produits à forte variabilité, il peut être conseillé d'adopter un système de point de commande. La quantité commandée étant fixe, il suffira de définir pour chaque produit (en fonction de prévision de vente au départ, puis des consommations moyennes ensuite) le stock de sécurité et la quantité commandée.

Les deux inconvénients de ce système apparaissent relativement faibles dans un point de vente collectif : le fait de ne pas pouvoir regrouper les commandes (on peut donc commander à des jours différents les produits) et le fait de devoir assurer un suivi régulier du stock (mais dans les PVC, ce suivi – souvent plutôt visuel – est également réalisé). Un moyen de faciliter le suivi « visuel » des stocks peut être de matérialiser le stock de sécurité de chaque produit (par exemple par un nombre de cagettes, un nombre d'étagères et quand on passe en dessous de tel niveau, c'est qu'on atteint le stock de sécurité). Quand les quantités stockées sont faibles ou que le produit est de petite taille, on peut aussi opter pour la mise en place de deux contenants. La quantité pour le 2<sup>e</sup> contenant est le stock de sécurité. On se sert d'abord des produits dans le premier contenant ; quand on entame le second, on passe une commande au producteur.

Pour les produits à faible variabilité, on peut choisir soit la méthode du rechargement fixe ou périodique. Le rechargement

fixe est la méthode de réapprovisionnement qui donne le moins de travail, mais elle nécessite de pouvoir avoir des stocks importants si l'on veut éviter la rupture. Elle est plutôt adaptée pour les produits qui ont une DLC (Date Limite de Consommation) relativement importante.

### 5.2.2 - La logistique aval

Les principales activités de la logistique aval sont : la réception des marchandises, leur mise en stock, la préparation des commandes, l'emballage et le transport.

Les logisticiens du monde industriel et commercial ont beaucoup œuvré pour optimiser ces activités liées à l'entreposage des marchandises. Le tableau 3 reprend les principales techniques d'optimisation au niveau de la logistique aval.

Tableau 3. Techniques et outils pour l'optimisation des activités d'entreposage

	Activité	Techniques / outils
	Réception	Lecture codes à barres
		Réceptions automatiques
	Mise en stock	Optimisation des emplacements de stockage
		Magasins automatiques

suite >





## 6 / La logistique dans les points de vente collectifs




Afin d'appréhender la logistique dans les points de vente collectifs, vous devez être conscient des contraintes à prendre en compte dans la gestion des flux. Nous résumons les principales contraintes dans le paragraphe 2.1.

Pour pouvoir accompagner les porteurs d'un projet de point de vente collectif, il vous faut ensuite connaître les différentes étapes des flux et pouvoir questionner le projet sur la gestion des flux de produits à ces différentes étapes (paragraphe 2.2).

Enfin, il nous semble intéressant de vous amener à réfléchir aux facteurs clés de succès de la gestion des flux de produits dans les PVC ; nous les abordons dans le paragraphe 2.3 et vous invitons à vous les approprier... Ils pourront constituer la base des conseils que vous pourrez prodiguer aux porteurs de projet.

### 6.1 Schéma des flux dans les points de vente collectifs et contraintes

A l'image du schéma des flux dans l'entreprise industrielle ([figure 1](#)), nous pouvons adapter la représentation des flux au cas des points de vente collectifs ([voir figure 7](#)).

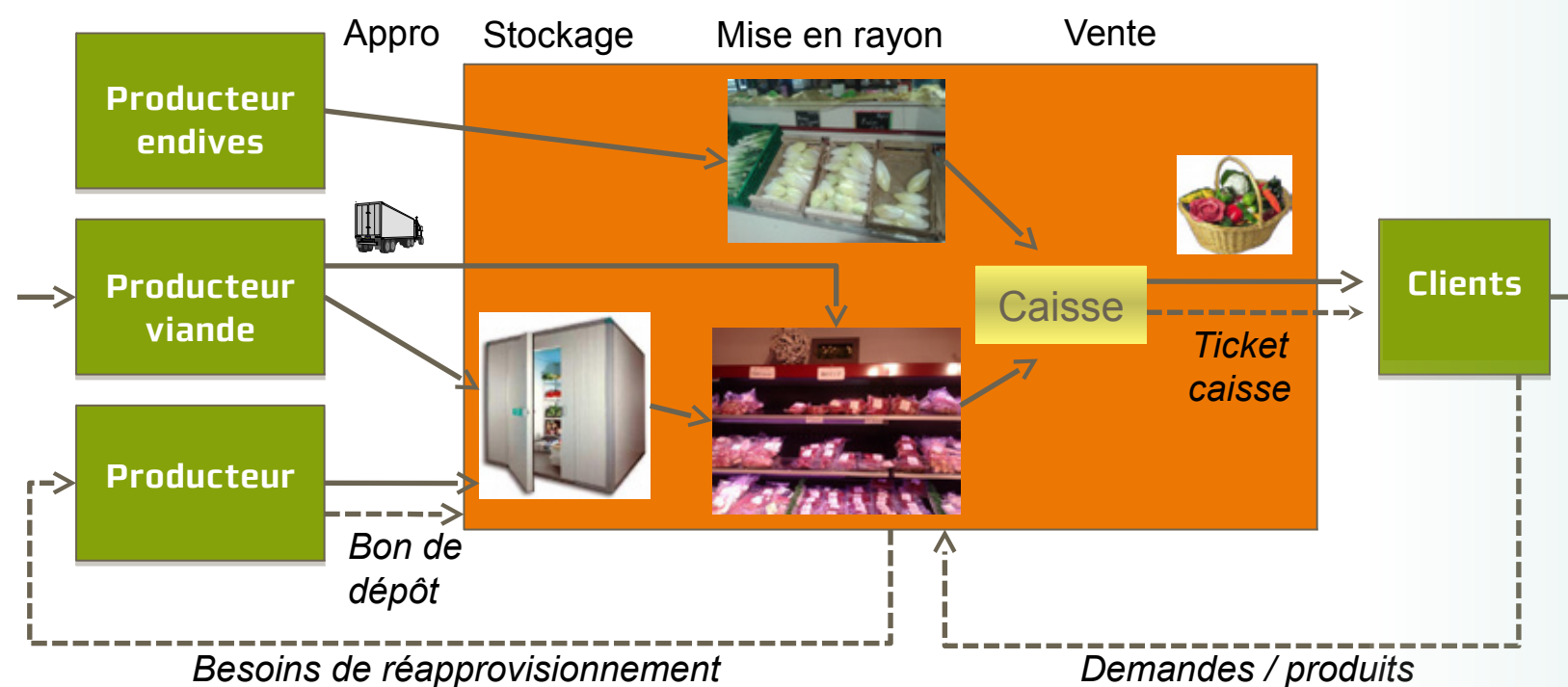
Activité	Techniques / outils
 Préparation de commandes	Recherche de gains de productivité en préparation des commandes (optimisation des déplacements des préparateurs par exemple)
	Lectures radio fréquences
	Systèmes automatiques parfois très sophistiqués
 Emballage	Utilisation d'emballages standards (pour optimiser le transport)
	Utilisation de matériels d'emballage
 Transport	Optimisation des remplissages
	Optimisation des tournées

Les acteurs impliqués dans les circuits courts se rendent progressivement compte de l'importance d'adopter une gestion claire et rigoureuse des flux physiques dans les projets.

Etudions donc le facteur logistique dans les circuits courts et plus particulièrement dans deux types de circuits où la logistique est très importante pour permettre de développer l'approvisionnement local : les points de vente collectifs (PVC) et la restauration collective (RC).



Figure 7 : schéma des flux dans les PVC



Notons que les particularités des circuits courts alimentaires amènent à des **contraintes au niveau logistique** qu'il faut prendre en compte dans la gestion des flux :

- les denrées sont périssables et ne peuvent donc être stockées longtemps pour une grande partie d'entre elles,
- la demande est assez aléatoire ; il est donc difficile de prévoir celle-ci et d'ajuster les approvisionnements et les stocks,
- des règles d'hygiène sont à respecter dans l'acheminement des produits, leur stockage et la mise à disposition des clients,
- pour la viande plus particulièrement, la gestion des approvisionnements doit prendre en compte les contraintes des laboratoires / abattoirs.

## 6.2 Les étapes pour établir un diagnostic logistique d'un point de vente collectif

Les différentes questions suivantes peuvent vous aider à établir un diagnostic logistique d'un point de vente existant, ou à construire la gestion des flux à mettre en œuvre dans un point de vente qui va ouvrir.

Tableau 4. Questionnements logistiques dans un point de vente collectif

Les étapes du processus logistique dans un PVC	Questions à poser
<b>Sélection des fournisseurs</b>	Quels critères de sélection ? Géographiques ? Être producteurs / transformateurs ?
<b>Organisation des circuits</b>	Prévoit-on plusieurs circuits ? (ex : livraison directe en magasin et livraison pour dépôt en réserve)
	Comment organise-t-on les dépôts de marchandises ? Qui ? Quand ? Comment ?
<b>Définition des cadences et modalités de livraison</b>	Différenciation en fonction de la nature des produits ?
	Qui livre ? Quand ? Définit-on un jour de livraison privilégié ? (pendant la fermeture du magasin) ?
<b>Elaboration des commandes</b>	Qui définit les besoins ? Comment (réajustement des stocks lors des permanences OU commande par les salariés si le producteur concerné ne fait pas de permanence ?) ?
	Qui passe les commandes ? Comment ? Quels outils ?
<b>Définition des emballages</b>	Utilisation de matériaux durables et facilement recyclables ? Possibilité de garder les aliments frais même sur des longues distances (particulièrement important pour la viande) ? Dimensionnement de l'emballage en fonction du véhicule de livraison afin d'en mettre un maximum ?
<b>Réception de la marchandise</b>	Par qui ?
	Qui range ? Où ?
<b>Enregistrement des entrées</b>	Comment se fait-il ? Sur quel support ? Par qui ?
	Qui contrôle ?
<b>Mise en rayon</b>	Par qui ? Quand ? Comment ?
	Comment se fait la surveillance de la fraîcheur et des dates limites de consommation ?
<b>Enregistrement des entrées / Sorties</b>	Enregistrement des sorties par produit ? Par producteur ?
	Quelles retranscriptions de ces informations aux fournisseurs ?
<b>Logistique retour</b>	Quelle gestion des invendus ?



Concernant la sélection des fournisseurs, le point de vente collectif doit établir des règles concernant les fournisseurs (Cf. Messmer, 2013) :

- Accepte-t-on de s'approvisionner loin hors saison ? Certains points de vente acceptent, sous condition, que ces produits soient d'une qualité gustative supérieure à ce que l'on trouverait à la même époque en grandes surfaces.

- Accepte-t-on de s'approvisionner pour une petite partie de l'offre en produits non locaux (par exemple pour des produits n'étant pas cultivés dans la région) ? Certains points de vente acceptent sous condition de passer par d'autres groupes de producteurs avec la même éthique de production (agriculture biologique par exemple) et de travail (collaboratif).

« Certains PVC sont donc prêts à mettre un peu de souplesse dans leur approvisionnement avec comme risque toutefois de perdre leur image de produits uniquement locaux. Bien souvent on constate que cette offre plus variée est néanmoins tirée par la demande du consommateur » (Messmer, 2013, p.24).

D'autres questions peuvent intervenir dans les réflexions : l'acceptation ou non de l'achat-revente (certains PVC n'acceptent que les producteurs / transformateurs parmi leurs fournisseurs et refusent donc l'achat-revente), de produits issus du commerce équitable Nord-Sud...

## 6.3 Les facteurs clés de succès (FCS)

On peut mettre en évidence plusieurs facteurs de réussite au niveau de la logistique dans les PVC :

Tableau 5. Facteurs clés de succès au niveau logistique dans les points de vente collectifs

Facteur clé de succès	Explication
FCS concernant la sélection des producteurs et la gestion de la relation	
Sélectionner les producteurs de manière à ce que les produits périssables soient les plus locaux possibles	Cette précaution assure une meilleure souplesse et réactivité au système d'approvisionnement
Intégrer de manière progressive les nouveaux agriculteurs	Cette solution permet d'intégrer le nouveau flux et les volumes de produits que cela engendre de manière progressive, sans trop perturber l'organisation en place
Prévoir un système de remontée des états de stocks et sorties de caisse aux producteurs, au jour le jour	De plus en plus de points de vente collectifs s'équipent pour cela de caisses informatisées qui éditent en fin de journée un état récapitulatif des sorties par producteurs, qui peut ensuite leur être envoyé.
Développer une bonne entente entre les producteurs associés, la confiance	Une bonne entente est indispensable pour permettre l'entraide nécessaire entre les producteurs à la gestion du magasin.
FCS concernant la gestion des stocks	
Etablir une méthode de gestion des stocks / prévoir des stocks de sécurité	Voir paragraphe 1.2.1
Prévoir un système de régulation des stocks (au quotidien / occasionnellement)	Par exemple, prévoir un système de remontée des informations aux producteurs sur les sorties de leurs produits. Prévoir un système de commande exceptionnelle.
Prévoir des approvisionnements réguliers en quantité et en qualité	Cela peut avoir une influence sur la régulation de la demande et la satisfaction des clients (un client qui sait que le magasin est livré en viande le mardi pourra s'organiser pour venir quand les rayons de viande sont remplis, si telle est sa priorité).





Facteur clé de succès	Explication
Prévoir des approvisionnements réguliers en quantité et en qualité	Cela peut avoir une influence sur la régulation de la demande et la satisfaction des clients (un client qui sait que le magasin est livré en viande le mardi pourra s'organiser pour venir quand les rayons de viande sont remplis, si telle est sa priorité).
FCS concernant l'organisation du PVC	
Mettre en œuvre différents circuits logistiques en fonction des contraintes et des produits	Certains produits peuvent être directement mis en rayon en magasin sans passer la case « stock » (notamment les produits dont la DLC est très courte).
Identifier les goulots d'étranglement et chercher des solutions pour y remédier	Ces goulots peuvent concerner les flux de marchandises ou de clients (ex : queue devant le rayon de la viande => solution possible : créer un espace libre-service).
Prévoir des permanences régulières pour les producteurs de produits frais	Cela permet aux producteurs de mieux appréhender la demande de leur produit et de pouvoir ajuster les approvisionnements en conséquence.
Accepter et faire accepter aux clients la saisonnalité des produits (et donc leur absence dans les rayons une partie de l'année)	Communiquer sur cette saisonnalité des produits.
FCS concernant les producteurs	
Adapter l'organisation de leur exploitation par rapport aux besoins du PVC	Par exemple : récolte la veille du jour de livraison ; réorganisation intégrant une journée par semaine d'absence du producteur...
Faire gagner du temps aux producteurs pour qu'ils en dégagent pour le PVC	Si le producteur gagne du temps dans la préparation de ses livraisons par exemple, il pourra être plus présent sur le PVC.

Au-delà de ces facteurs de réussite, il peut s'avérer intéressant de s'inspirer de ce qui se fait dans le secteur industriel et commercial pour trouver des organisations innovantes. Il est ensuite bien entendu nécessaire de réfléchir à leur adaptation et à leur faisabilité dans les circuits courts et les PVC notamment.

C'est ce qu'a fait l'association Terroirs 44 en cherchant à optimiser la circulation des produits fermiers entre les producteurs et le point de vente collectif (Encadré 2 ci-contre).

## Encadré 2. Coopération au niveau du transport pour optimiser la circulation des produits fermiers en Loire-Atlantique

Afin de vendre leurs produits, les fermes construisent en général leur organisation sur un système individuel de livraison de leurs multiples points de vente. Cela se traduit par des livraisons avec de faibles volumes, des retours de camions à vide, la sous-exploitation des équipements individuels (camions frigorifiques par exemple), qui peuvent contrebalancer les effets positifs de la proximité. Devant le constat d'un gâchis de temps et d'énergie pour les producteurs, l'association Terroirs 44 en Loire Atlantique a engagé une étude logistique début 2009.

Cette étude montre qu'il pourrait être intéressant de mettre en place des tournées de livraison entre les producteurs pour optimiser le chargement des camions. Une telle organisation permettrait ainsi d'améliorer le coefficient de remplissage des camions qui varie, avec un système de livraison individuel, entre 5% et 25%.

Depuis septembre 2010, deux tournées ont été instaurées sur le département entre plusieurs producteurs. Pour les mettre en place, il a fallu intégrer les contraintes des acteurs et revoir les organisations : horaires de livraisons, fermes ayant embauché des salariés spécialement pour la livraison, etc. Les bénéfices constatés par les producteurs sont multiples : le système de tournées collectives facilite la commercialisation des produits (organisation plus fiable des livraisons, possibilité de bénéficier d'autres circuits pour livrer d'autres clients), diminue le temps passé sur les routes par les producteurs et réduit le coût énergétique et économique (diminue les kilomètres parcourus et les retours à vide).

Pour renforcer cette démarche de mutualisation, l'idée serait à terme de réaliser une CUMA Transport (Coopérative d'Utilisation de Matériel Agricole) qui permettrait l'achat d'un camion en propre et l'embauche d'un salarié (dans la première phase de réalisation du projet, le Conseil Général a financé l'embauche d'une personne en contrat unique d'insertion).

Source : réalisé à partir du site internet de [Terroir 44](#) et de Debeaune P. (2009), « Optimisation des tournées de livraisons des producteurs de Terroir 44 », rapport de stage Licence Professionnelle Logistique, option « Gestion des Partenariats Logistiques », juin.



## 7 / La logistique dans la restauration collective

Pour appréhender la logistique dans la restauration collective (RC), vous devez être conscient des schémas d'organisation en présence qui vont avoir un impact important sur la gestion des flux et les circuits (paragraphe 7.1). Comme pour les points de vente collectifs, il s'agit ensuite de bien comprendre les contraintes qui caractérisent ce secteur (contraintes logistiques de la restauration collective, abordées dans le paragraphe 7.2., et contraintes de l'approvisionnement pour la RC, dans le paragraphe 7.3.).

### 7.1 Quelques éléments sur le fonctionnement dans la restauration collective

#### GESTION DIRECTE / GESTION CONCÉDÉE :

Dans le cadre de la restauration collective, la prestation peut être réalisée soit en gestion directe (l'exploitation est assumée par la structure qui en a la responsabilité, souvent une structure publique) soit en gestion concédée (la prestation est réalisée par un délégataire qui peut-être public ou privé). De nombreuses mairies concèdent par exemple la confection des repas à des sociétés de restauration collective privées telles que la Sodexo ou Avenance.

#### CUISINE SUR PLACE / CUISINE CENTRALE

La préparation des repas peut être réalisée soit sur place (sur le lieu du restaurant) soit dans un lieu qui diffère du lieu de consommation : la confection des repas se fait alors dans une cuisine centrale et la liaison avec le restaurant peut être établie en liaison chaude (les plats qui le nécessitent sont maintenus chauds entre

la cuisine et l'assiette du client/usager) ou froide (la conservation et le transport des mets se fait à une température de 0 °C à 3 °C, les mets ayant été réfrigérés immédiatement après leur préparation. Ils sont réchauffés juste avant d'être servis).

#### MULTIPLICITÉ DES CIRCUITS

« Les acteurs omniprésents dans les circuits d'approvisionnements sont soit des grossistes spécialistes par produits, soit des grossistes spécialisés « restauration hors domicile » pour des achats en frais, surgelé, boissons, et épicerie de la quasi-totalité des produits. De par leur position dans les chaînes de commercialisation, leur organisation logistique et leur rôle stratégique dans la structuration des filières, ces intermédiaires permettent aux restaurateurs de ne gérer qu'un nombre limité de livraisons, tout en pouvant compter sur une régularité et une fréquence suffisantes, et en réduisant les risques d'impondérables. » (Beraud-Sudreau, 2010).

### 7.2 Les contraintes de la restauration collective pour la logistique

#### 7.2.1 - Contraintes sanitaires fortes

L'AFSSA (Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments), créée en 1998, évalue la qualité nutritionnelle et sanitaire des aliments. Depuis 2001, elle publie [le Programme National Nutrition Santé](#) lequel vise à établir des lignes de recommandations.

Le [GEMRCN](#) (Groupe d'Etude des marchés de Restauration Collective et de Nutrition) publie un guide de recommandations nutritionnelles qualitatives et quantitatives. Ces recommanda-



tions sont basées sur celle du PNNS, qui servent de références à l'ensemble de la profession de la restauration collective.

Les recommandations pour la restauration des établissements scolaires sont très précises :

- augmenter la consommation de fruits, légumes et féculents ; diminuer les apports en glucides simples ajoutés,
- servir aux enfants des écoles primaires une portion de 60 à 80g de viande au moins 4 repas sur 20.

Les établissements scolaires ont d'ailleurs un rôle pédagogique d'éducation à l'équilibre nutritionnel.

Les cuisines de la restauration collective doivent également respecter le principe de la marche en avant : les produits ne doivent jamais rebrousser chemin une fois épluchés et lavés, ils ne doivent pas repasser par une pièce où ils étaient stockés avant d'être transformés pour éviter tout risque de contamination. Il ne doit exister aucune possibilité de retour ni de croisement entre le « secteur des produits propres » et le « secteur des produits souillés ».

### 7.2.2 - Contraintes économiques

Les budgets de plus en plus réduits des collectivités publiques amènent ces dernières à jouer notamment sur le budget de la restauration collective et notamment sur le prix des denrées.

### 7.2.3 - Contraintes de personnel et de matériel

Les équipements matériels en cuisine sont de moins en moins nombreux, à l'image des légumeries qui permettent de transformer les produits bruts. Ainsi aujourd'hui, la plupart des produits

utilisés en cuisine sont de 4<sup>e</sup> et 5<sup>e</sup> gamme :

- 4<sup>e</sup> gamme : légumes crus prêts à cuire (lavés, épluchés, découpés, emballés),
- 5<sup>e</sup> gamme : légumes cuits prêts à l'emploi (lavés, épluchés, découpés, conditionnés sous vide et pasteurisés).

Le personnel est donc de moins en moins nombreux en cuisine, et son métier a plutôt évolué vers l'assemblage de produits souvent pré-cuisinés.

### 7.2.4 - Code des marchés publics

Avant 2011, il était illégal de mentionner le critère de proximité comme clause dans une offre publique, du fait des règles de libre circulation des marchandises dans l'Union Européenne (pour tous les marchés supérieurs à 20 000 euros).

Le décret du 26 août 2011 est venu donner un peu de souplesse au code des marchés publics en introduisant dans les critères de sélection des offres la dimension « locale » : il est désormais possible d'intégrer dans les appels d'offre « les performances en matière de développement des approvisionnements directs de produits de l'agriculture » (Article 53 du code des marchés publics).

[PDF à télécharger ici.](#)

### 7.2.5 - Contraintes organisationnelles

Les horaires de livraison d'une grande partie de la restauration collective sont uniquement le matin, ce qui contraint les fournisseurs à s'organiser en conséquence. De plus, les périodes de vacances scolaires représentent de nombreuses semaines dans l'année où il n'y a aucune activité ; cela est d'autant plus problématique l'été pour les producteurs de fruits et légumes qui y réalisent l'essentiel de leur récolte.





### 7.2.6 - Contraintes du goût et des habitudes alimentaires

L'augmentation des niveaux de vie, l'urbanisation et la mondialisation des échanges transforment les goûts et harmonisent les pratiques alimentaires. Il peut être plus difficile aujourd'hui de faire apprécier certains produits locaux spécifiques à la majorité des convives. Cela contribue à une certaine forme de résistance au changement chez les consommateurs (et notamment les jeunes) qui ont tendance à préférer les produits courants (cf. yaourts de marque par exemple, fromages industriels, etc).

## 7.3 Les contraintes de l'approvisionnement local pour la restauration collective

### 7.3.1 - Ces difficultés que représente la restauration collective pour les producteurs

- Des difficultés pour les producteurs locaux à livrer fréquemment et à être réactifs : les agriculteurs n'ont pas les moyens matériels et organisationnels de livrer tous les jours les restaurants collectifs. Or, avec les circuits « traditionnels », les acheteurs ont l'habitude de commander les produits et de les recevoir dans les jours suivants. Les délais de livraisons sont plus longs, et les cuisiniers n'anticipent pas toujours la composition de leurs menus et donc leurs commandes.
- Des difficultés à trouver des solutions pour transformer les produits bruts en produits de 4 ou 5e gamme.
- Des producteurs non habitués à livrer dans des quantités importantes (ils sont plutôt habitués au marché de détail).  
Le besoin, pour les producteurs, d'avoir un engagement

sur le volume de la part de leurs clients.

- Le problème de la période estivale : pas de demande alors que c'est la période où il y a le plus de fruits et légumes par exemple.
- Pressions sur les prix : pour les producteurs, le débouché de la restauration collective constitue souvent leur moins bonne valorisation.

### 7.3.2 - Contraintes de l'approvisionnement local pour les restaurants collectifs

- La non disponibilité des produits une partie de l'année qui peut engendrer un décalage entre la disponibilité des produits et les besoins.
- Des écarts de grammage entre les produits : le grammage proposé pour les produits locaux n'est pas le même que celui des fournisseurs habituels (ex : taille des steaks hachés et cuisses de poulet ; truites trop longues qui ne rentrent pas dans les assiettes, etc.).
- Des dates limites de consommation courtes pour les produits frais.
- Le coût de la matière première : il peut être lié au manque d'optimisation des coûts lors de la production mais aussi lors du transport (transport non optimisé : camions à moitié vides, retours à vide, etc.)
- Des difficultés pour les restaurants à gérer les relations avec un grand nombre de fournisseurs (augmentation du temps de prise de contact, des factures, de la réception des livraisons) et à gérer des circuits et organisations différentes.



Au final, la restauration collective représente des contraintes logistiques fortes et l'approvisionnement local également... Il est important pour vous d'être conscient de ces contraintes et d'avoir réfléchi en amont aux différents schémas possibles, aux difficultés qu'ils posent et aux pistes de solutions possibles pour pouvoir questionner et accompagner les porteurs de projet sur le facteur logistique.

On remarque sur le terrain que le développement de l'approvisionnement local dans la restauration collective n'est donc plus naturel aujourd'hui et doit s'appuyer non seulement sur des acteurs très motivés qui vont porter le projet mais également sur des connaissances et réflexions sur les schémas logistiques possibles et adaptés.

## 7.4 Les différents schémas d'organisation logistiques pour l'approvisionnement local en restauration collective

Les différents schémas d'organisation présentés ont été étudiés dans le cadre du projet LiProCo (pour en savoir plus sur ce sujet, voir les [références citées](#)).

### 7.4.1 - Les schémas d'organisation verticaux

L'approvisionnement local est réalisé par l'intermédiaire de multiples relations (directes ou indirectes) entre la cuisine et des fournisseurs locaux.

*Exemple :*

**La cuisine centrale de la ville de Brest** est livrée pour certains légumes par un transformateur qui se charge d'éplucher, laver et ébouter les légumes collectés auprès d'un expéditeur qui centralise des légumes issus de producteurs locaux. Les produits laitiers sont achetés quant à eux auprès d'un distributeur mais proviennent d'un transformateur du département.

**La cuisine centrale de Nantes** achète des volailles prédécoupées auprès d'un atelier collectif de découpe du département. Les légumes sont quant à eux livrés par les producteurs locaux à un transformateur du département qui les lave, épluche et conditionne en 4<sup>e</sup> gamme avant de les livrer à la cuisine centrale.

Ces types de schémas sont relativement simples mais ont l'inconvénient de multiplier les interlocuteurs pour la cuisine centrale qui doit imaginer de nombreuses organisations différentes en fonction des produits locaux et de leurs contraintes.

C'est pourquoi, on assiste de plus en plus à la mise en œuvre de collaborations entre les acteurs.

### 7.4.2 - Les schémas d'organisation collaboratifs

La collaboration au niveau logistique peut porter sur trois objets principaux : la mise en commun d'informations, de transport ou encore d'infrastructures.

Dans la coopération pour la mutualisation des informations, les acteurs de la chaîne logistique mettent en place un outil ou une organisation (souvent basée sur un outil informatique) permettant de centraliser les besoins des différents clients, de répartir



ces besoins de réapprovisionnement entre les fournisseurs et de transmettre à chacun les commandes correspondantes. La livraison se fait ensuite directement entre fournisseur et client. Les flux physiques ne passent donc pas par la plateforme. Cette dernière centralise uniquement les informations sur les besoins de réapprovisionnement et les redistribue aux clients concernés.

*Dans le cas de la ville d'Angers, c'est la société Sodexo qui centralise les commandes de la cuisine centrale et les répartit entre trois distributeurs qui commandent aux producteurs locaux qui livrent ensuite directement ou indirectement la cuisine centrale.*

*Langouët, petite commune d'environ 500 habitants d'Ille-et-Vilaine, passe ses commandes auprès du GIE « Manger Bio 35 » (groupement de producteurs départemental). La salariée du GIE transfère ensuite les besoins soit auprès des producteurs membres du GIE, soit auprès la centrale d'achats Biocoop Distribution (filiale de Biocoop à destination de la restauration collective) lorsque les produits ne sont pas fournis par les producteurs locaux.*

La coopération pour la mutualisation des transports peut prendre deux formes. La première forme consiste à ce que plusieurs fournisseurs (souvent proches géographiquement) s'entendent pour effectuer des livraisons groupées et optimisées, via un transporteur tiers, vers le client. Pour optimiser la livraison (et tendre vers un remplissage complet des camions), le transporteur réalise une tournée de ramassage ou de prélèvement multifournisseurs. La seconde forme de mutualisation des transports correspond à la livraison en une seule tournée de plusieurs clients (ou plusieurs sites d'un même client) ; ce sont donc les clients qui coopèrent

dans ce cas (et non plus les producteurs).

Un exemple de mutualisation des transports hors restauration collective mais toujours dans les circuits courts a été donné dans l'encadré 2.

Enfin, la coopération peut porter sur la **mutualisation d'infrastructures physiques**, sous plusieurs formes :

- des entrepôts ou des dépôts qui assurent principalement des fonctions de stockage, souvent sur du moyen terme,
- des plateformes de distribution qui assurent des fonctions, de stockage à plus court terme, mais également des fonctions de préparation de commandes, de conditionnement et de livraison. Dans le cas de la restauration collective, on pourrait implanter des outils de transformation des produits sur la plate-forme (abattoirs pour le bétail, légumerie, ateliers de découpe, etc.), ce qui éviterait les ruptures de charge (étape pendant laquelle des marchandises transportées par un premier véhicule sont transférées vers un deuxième, occasionnant ainsi des coûts importants) entre les phases de transformation et de stockage des marchandises,
- des plateformes de transit et d'éclatement qui ne stockent pas les produits mais en assurent la livraison ou la redistribution. Sur ces plateformes, les différents fournisseurs déposent leur marchandise ; elles sont ensuite regroupées en fonction des clients et de leurs commandes pour ensuite être - dans un délai court - récupérées par un transporteur et livrées aux clients.





*En Rhône-Alpes, deux plateformes physiques ont été étudiées dans le cadre du projet Liproco : Bio A Pro et La Bio d'Ici. Elles appartiennent à un intermédiaire (une structure collaborative pour Bio A Pro et une association pour La Bio d'Ici) qui centralise les commandes et les transfère aux producteurs concernés. Les producteurs locaux livrent ensuite la plateforme qui assure le stockage, la préparation des commandes et l'acheminement vers les restaurants collectifs clients. Le salarié de la plateforme constitue ainsi l'interlocuteur unique pour les restaurants collectifs clients (commandes et facturation).*

*Dans chacune des deux plateformes, des outils de collaboration ont été mis en place avec les producteurs et avec les clients pour faciliter les échanges de marchandises et d'informations.*

*L'association **ReColTer** centralise les commandes et les transfère vers les quatre sites de stockage des marchandises (chez des agriculteurs de l'association) qui ont été mis en place en fonction de leur cohérence par rapport à l'emplacement géographique des producteurs et de leur proximité par rapport à la vallée du Rhône. A partir de là, le territoire a été découpé en zones et chaque producteur amène sa marchandise sur l'un des quatre sites, en fonction de sa proximité géographique. Le livreur embauché par l'association ReColTer récupère la marchandise l'après-midi et prépare les commandes en fonction des clients. Le camion est stationné la nuit sur l'un des sites. L'association n'assume donc aucun stock. Les sites peuvent être assimilés à des plateformes de transit qui assurent la redistribution des produits après regroupement de la marchandise en fonction des commandes, donc des clients. La livraison est réalisée le lendemain.*

Si ces schémas d'organisation collectifs sont intéressants pour la restauration collective, ils rencontrent pour autant des **difficultés** :

Au niveau des partenaires

- Difficulté à trouver des partenaires avec qui coopérer
- Manque d'objectifs partagés
- Difficulté à trouver une personne de confiance tierce
- Difficulté à amener les partenaires à s'engager et à évoluer

En termes de coûts

- Investissements importants (infrastructures, technologies de l'information)

Au niveau de l'organisation

- Difficultés à anticiper les commandes
- Difficultés à réduire les écarts entre besoins et disponibilité des produits
- Difficultés des producteurs à s'adapter aux contraintes de la RC

On peut cependant identifier quelques **facteurs de réussite**.

La première question à se poser est « est-ce que l'existant est adapté ? ». Si la réponse est négative, il s'agit alors de trouver une forme organisationnelle innovante !

A partir de là, les facteurs de réussite peuvent être les suivants :

- Procéder par étape et construire une démarche la plus cohérente possible et qui tienne compte des contraintes de la cuisine
- Avancer progressivement et s'autoriser l'expérimentation et la remise en cause des choix réalisés pour faire évoluer la démarche



- Faire preuve d'ouverture d'esprit
- Partager des objectifs communs entre les acteurs
- S'appuyer sur / susciter une volonté politique forte
- Faire évoluer les « clients » vers des produits locaux et de saison
- Amener les clients à anticiper les commandes (donc les menus)
- Réduire les écarts entre besoins et disponibilité des produits
- Massifier les flux
- Optimiser les flux (jusqu'aux flux retours)



## EN SAVOIR PLUS...

### Sur la logistique d'entreprise

H. Mathe et Tixier D. (2010), La logistique, PUF, Collection « Que sais-je ? », 7e édition.

D. Tixier D., Mathe H. et Colin C. (1996), La Logistique au service des entreprises. Paris (France), Dunod, 2<sup>e</sup> éd.

Mocellin, F. (2003), Gestion des entrepôts et des plates-formes, Paris (France), Dunod.

### Sur la logistique dans les circuits courts

Messmer J.G. (2013), Les circuits courts multi-acteurs : Emergence d'organisations innovantes dans les filières courtes alimentaires, Rapport INRA-MaR/S, 69p.

[PDF téléchargeable ici.](#)

### Sur l'approvisionnement local dans la restauration collective

Beraud-Sudreau A. (2010), Promotion de l'environnement local et/ou biologique de la restauration collective en Rhône-Alpes, Rapport de stage au sein de la Direction de l'Alimentation de L'Agriculture et de la Forêt de Rhône-Alpes, ingénieur-élève du GREF, spécialisation Economie et Politiques Agricoles.

### Sur les différents modes de collaboration logistique dans la restauration collective

Bottois V., Le Velly R. et Olivier F. (2010), Produits locaux en restauration collective: quelles rencontres entre offres et demandes.

[Carnet Pro de LiProCo, n°3.](#)

Romeyer C. (2012), La coopération logistique : une réponse pour développer l'approvisionnement local dans la restauration collective, Symposium PSDR3 Les chemins du développement territorial, Clermont-Ferrand, Juin.



## PARTIE 3 : LES FACTEURS MARKETING

Le camembert Le Rustique, les boulangeries Paul, la saucisse du Mézenc façon Aoste, la confiture Bonne Maman, le lait « Oui aux petits producteurs » de Candia... Autant d'exemples de marques ou de lieux de distribution qui fondent leurs succès sur des valeurs liées à l'authenticité, la tradition, le goût, le lien avec le producteur... Ces valeurs, qui semblent pourtant au cœur des initiatives en circuits courts de proximité, sont donc utilisées par d'autres. Pourquoi ? La raison est double.

D'une part, ces valeurs sont cohérentes avec les attentes des consommateurs en termes de produits alimentaires et amènent donc les marques à s'y intéresser. D'autre part, les porteurs de projet en circuits courts ont des difficultés à les mettre en avant alors qu'elles sont souvent au cœur de leur démarche.

Il semble donc nécessaire aux circuits courts de proximité et à la vente directe de se réappropriier leurs propres codes.

Pour ce faire, vous devez être en mesure d'accompagner les porteurs de projet, individuels ou collectifs, dans une réflexion marketing globale, qui porte sur ce qu'ils veulent être – élément stratégique clé – et sur la valorisation de ces spécificités.

**La partie « Facteur clé marketing » aborde :**

- les étapes clés d'une réflexion marketing adaptée aux spécificités des circuits courts de proximité et des produits locaux
- pour chacune d'entre elles des points de vigilance et outils simples pouvant servir à l'accompagnement.

**Toute réflexion marketing comprend deux étapes :**

- Une **réflexion stratégique** autour de trois questions
  - A qui s'adresse votre démarche, c'est-à-dire quelles sont vos **cibles** ?
  - Que voulez-vous représenter aux yeux de vos clients/adhérents, c'est-à-dire quel est votre **positionnement** ?
  - Quels sont vos **objectifs « marketing »** prioritaires ?
- Une **déclinaison en un plan d'actions opérationnelles cohérentes** avec la réflexion stratégique. Ces actions peuvent porter sur les produits, le choix des prix, des modes de distribution, ou encore des outils de communication.

## 8 / Accompagner la réflexion stratégique : qui je veux être, pour qui, avec quels objectifs ?



### 8.1 Aider à définir des cibles

Afin d'aider à la définition des cibles prioritaires d'une initiative, sont récapitulés ici plusieurs résultats d'études consommateurs menées dans le cadre du projet LiProCo. Elles permettent d'identifier certaines spécificités des acheteurs de produits alimentaires en circuits courts.

#### 8.1.1 - A chaque âge son circuit

Tout d'abord, un lien existe entre le mode de commercialisation choisi et l'âge des acheteurs.







Tableau 6. Age moyen et médian par circuit

	AMAP	Système de panier	Marché	PVC
Age moyen	42 ans	39 ans	51 ans	53 ans
Age médian	41 ans	36 ans	52 ans	55 ans

Source : Prigent-Simonin et Hérault-Fournier (2012)

La clientèle est significativement plus âgée dans les circuits les plus « anciens », à savoir en marchés et Points de Vente Collectifs (PVC). La moitié des acheteurs dans ces deux circuits ont respectivement plus de 52 et 55 ans. La proportion de personnes entre 50 et 64 ans y est largement supérieure à la proportion nationale, surtout pour les PVC. A l'inverse, les nouveaux formats de circuits courts que sont les AMAP et autres systèmes de paniers attirent des acheteurs plus jeunes : plus de 50% des adhérents en AMAP ont entre 35 et 49 ans ; ce qui est largement supérieur à la représentation de cette tranche d'âge dans la population française. La moitié des acheteurs en systèmes de paniers ont quant à eux moins de 36 ans. Par ailleurs, les plus de 65 ans sont très peu représentés dans ces deux systèmes.

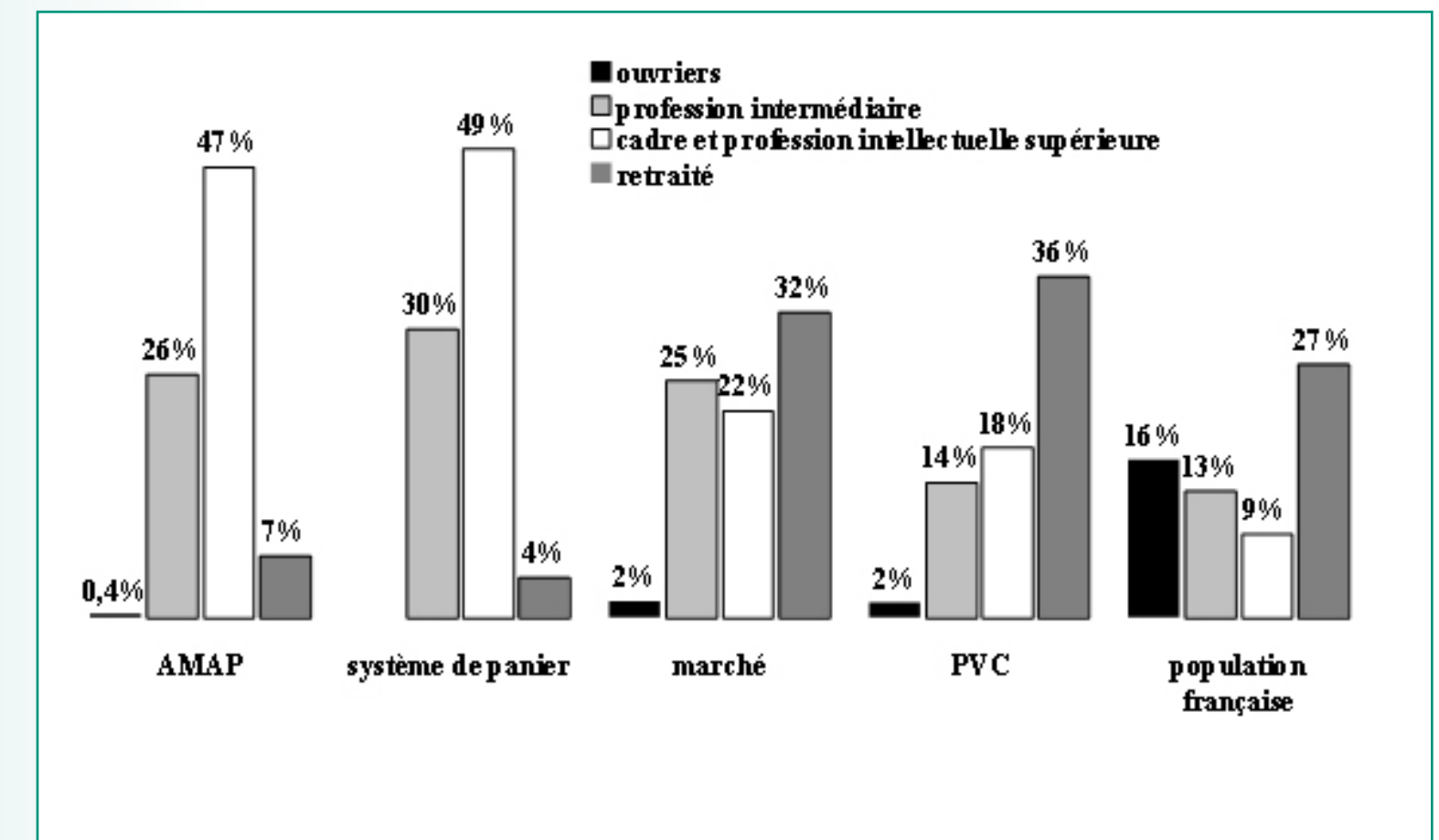
### 8.1.2 - Les diplômés et des CSP supérieures plus nombreux

La clientèle des circuits courts a un niveau d'étude supérieur à celui de la population française et est issue de catégories socio-professionnelles supérieures. Tout comme pour l'âge, un clivage existe néanmoins entre les circuits « anciens » et les circuits plus récents.

Dans les systèmes de paniers au sens large (AMAP et autres systèmes), près de 60% des acheteurs détiennent a minima un diplôme

de niveau bac +3 et près de 50% font partie de la catégorie « cadre et profession intellectuelle supérieure ». Ces catégories socioprofessionnelles ne représentent pourtant que 8,8 % de la population française. Les retraités sont en outre très peu présents dans ces deux systèmes de vente.

Figure 8. La catégorie socioprofessionnelle des acheteurs en circuits court



Source : Prigent-Simonin et Hérault-Fournier (2012).

### 8.1.3 - Des acheteurs réguliers de fruits et légumes

Les achats en circuits courts ne sont pas non plus tout à fait des achats comme les autres. Dans la majorité des cas, ils ne concernent qu'une ou deux catégories de produits et représentent des dépenses hebdomadaires peu élevées. Les acheteurs en circuits courts sont cependant des acheteurs réguliers.



En effet, sur les marchés, 72% des acheteurs réalisent leurs courses une fois par semaine ou plus. Les acheteurs en PVC semblent également majoritairement fidélisés puisque 63% y réalisent leurs achats de manière hebdomadaire. Enfin, en AMAP et dans les systèmes de paniers étudiés, 92% des consommateurs réalisent leurs achats une fois par semaine ; ce qui est dans les deux cas lié au contrat unissant les deux parties.

Les légumes, suivis des fruits, sont sans surprise les catégories les plus fréquemment achetées en circuits courts. A titre d'exemple, 89,3% des personnes se rendant en PVC déclarent y acheter des fruits et légumes. Les autres catégories de produits arrivent loin derrière, avec notamment la viande et charcuterie.

Tableau 7. Produits majoritairement achetés en circuit court.

	AMAP	Systèmes de panier	Vente directe en marché	PVC
Légumes et produits à base de légumes	92,1%	97,9%	93,0%	89,3%*
Fruits et produits à base de fruits	65,9%	52,6%	96,1%	
Viande & charcuterie	64,8%	26,8%	45,3%	Viande : 55% Charcuterie : 32,3%
Produits laitiers	59,9%	26,8%	55,5%	53,7%
Produits à base de céréales	51,7%	35,1%	26,6%	NA
Boissons	17,6%	14,4%	16,4%	12,7%
Oeufs	62,2%	51,5%	50,8%	NA

\* Les enquêtes menées en PVC ne permettent pas de distinguer la consommation de fruits et de légumes

NA : Non Applicable, modalité de réponse non intégrée dans l'étude

Source : Prigent-Simonin et Hérault-Fournier (2012)

### 8.1.4 - Des dépenses faibles mais réalisées à proximité

Les montants dépensés chaque semaine demeurent par ailleurs relativement faibles : en moyenne 15 € auprès des producteurs sur les marchés, 16 € en systèmes de panier, 18 € en AMAP. En revanche, les dépenses moyennes en PVC sont plus élevées : 30 €/ semaine. Mais ce résultat, basé sur les montants déclarés par des consommateurs interrogés, doit être nuancé. En 2012, le panier moyen des points de vente du réseau Terre d'envies est de 24,48 € (mini : 15,38 € et maxi : 33,61 €).

Figure 9. Montant moyen hebdomadaire des dépenses par circuit



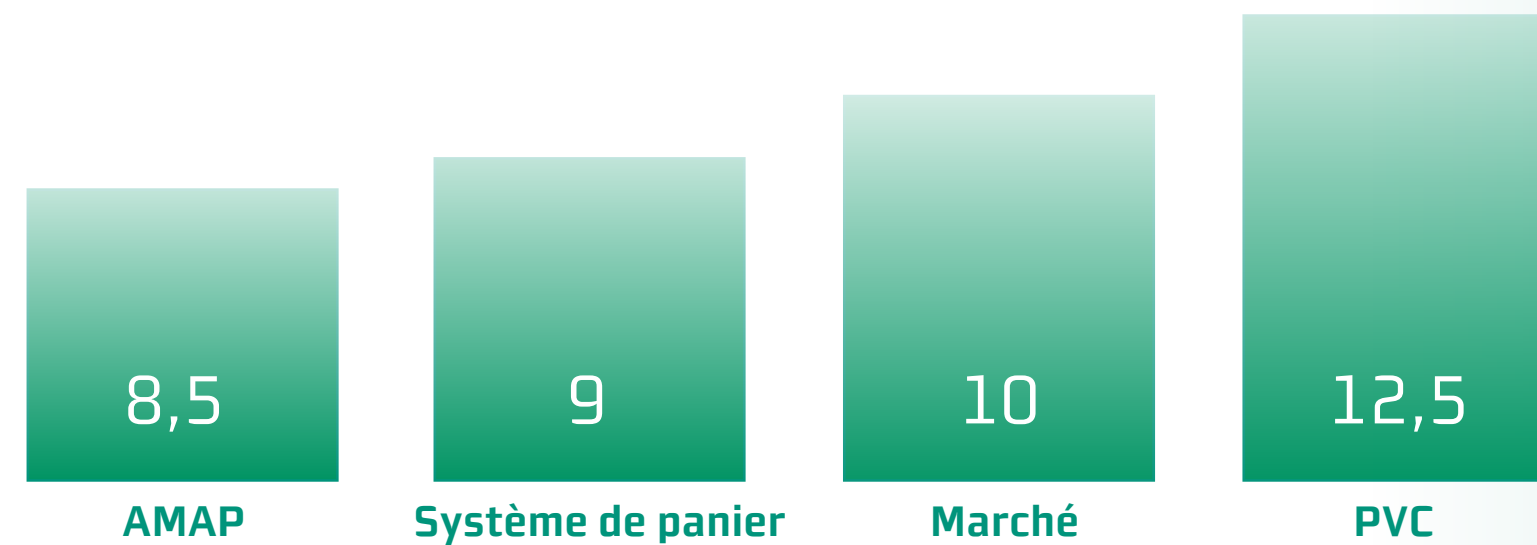
Source : Prigent-Simonin et Hérault-Fournier (2012)

Ces chiffres peuvent être mis en perspective avec les 106 € hebdomadaires en dépenses alimentaires réalisées par un ménage français dont le chef de famille est cadre (91 € pour les professions intermédiaires, 75 € pour les retraités, données INSEE 2006). Les acheteurs en circuits courts ne réalisent donc qu'une part relative de leurs achats dans un seul de ces circuits et fréquentent également d'autres lieux d'approvisionnement.

La durée moyenne pour se rendre dans un circuit court varie entre 8 et 12,5 minutes.



Figure 10. Durée moyenne pour se rendre au circuit court (en mn)



Source : Prigent-Simonin et Hérault-Fournier (2012)

Une enquête conduite en 2010 par le CRIOC souligne le rôle essentiel de la proximité géographique dans le choix d'un magasin alimentaire (premier critère cité avec 39% des réponses). Cette proximité géographique semble opérer également pour les circuits courts : 41% des consommateurs en marché le fréquentent parce qu'ils habitent le quartier et 61% des acheteurs en PVC ont découvert le magasin en passant à côté. On observe une tendance similaire pour les hyper/supermarchés puisque 78,1% de la population se situe à moins de 15 minutes d'un hyper/supermarché (Bellamy et Léveillé, 2007).

### 8.1.5 - Pourquoi achètent-ils local ?

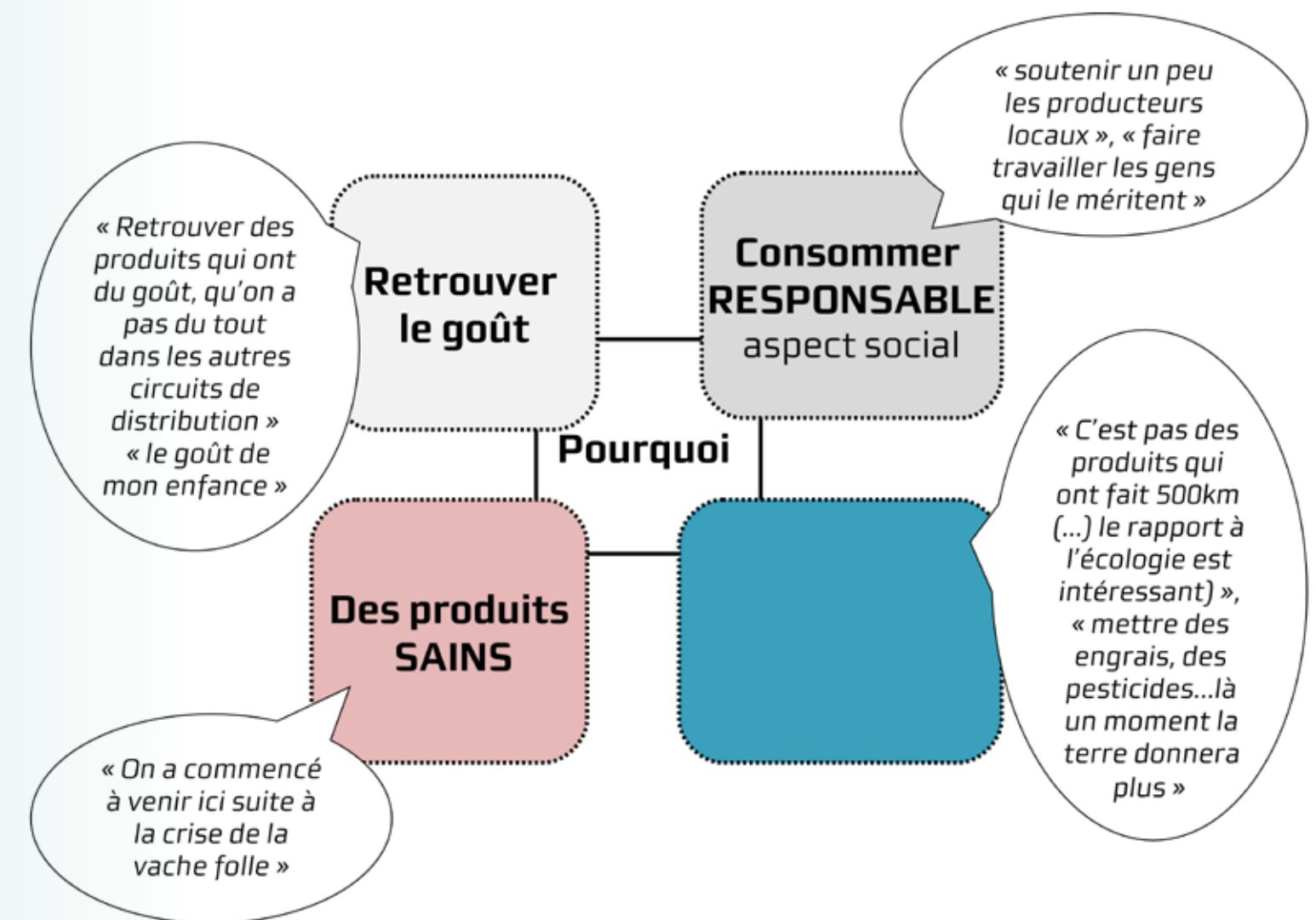
Les motivations à consommer local ou en circuits courts peuvent se regrouper en deux pôles majeurs :

- La volonté de retrouver des produits aux qualités gustatives supérieures et d'avoir des produits bons à la santé. Ces deux motivations sont centrées sur les qualités perçues du produit en tant que tel.

- La volonté de consommer plus responsable, tant au niveau social (soutien aux agriculteurs locaux, volonté de faire vivre les gens proches de chez soi) qu'environnemental (réduction des kilomètres alimentaires, valorisation de productions plus respectueuses de l'environnement).

Ces deux motivations renvoient quant à elles plus à une valorisation de la démarche en circuit court / vente directe et du producteur.

Figure 11. Quatre motivations clés à la consommation de produits locaux



Source : d'après Merle et Piotrowski (2012)





### 8.1.6 - A ce stade, les questions à poser au porteur de projet :

- **A qui vous adressez-vous en priorité ?**
  - Age, sexe, CSP...
- **Ces clients sont-ils présents en nombre suffisant là où vous souhaitez vous implanter ?**  
*Zone chalandise*
- **Votre démarche est-elle cohérente avec leurs critères de choix, leurs motivations à l'achat de produits alimentaires ?**
- **Les informations dont vous disposez sont-elles suffisantes ou avez-vous besoin *d'études complémentaires* ?**

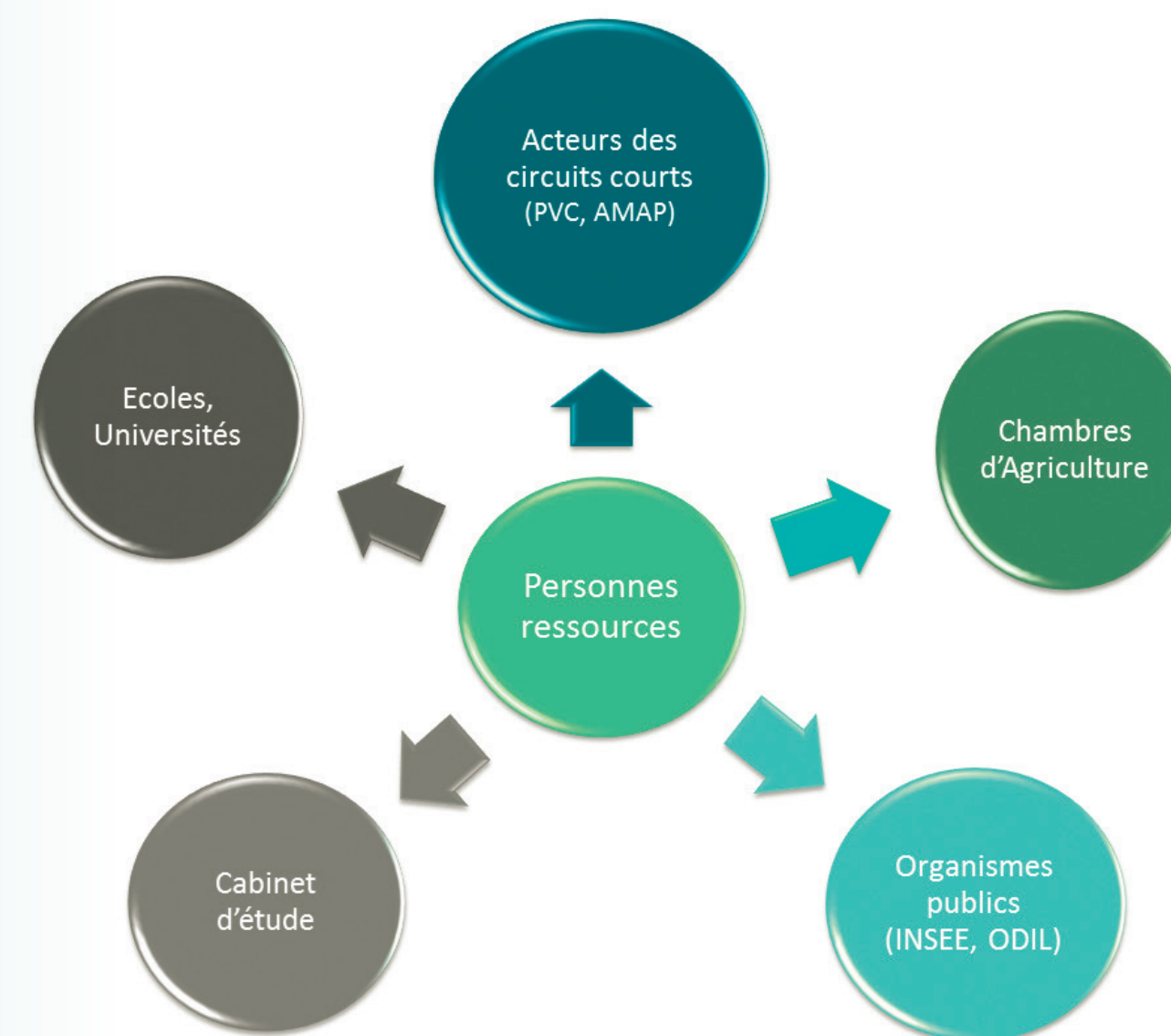
#### Quelles sont les thématiques d'études envisageables à ce stade :

- définition de la *zone de chalandise*,
- quantification du marché,
- estimation du Chiffre d'Affaires potentiel

#### A qui s'adresser pour réaliser des études complémentaires ?

voir figure 12 ci-contre

Figure 12. A qui s'adresser pour réaliser des études complémentaires?



## 8.2 Accompagner la définition du positionnement

### 8.2.1 - Qu'est-ce qu'un bon positionnement ?

Se positionner consiste à réfléchir et formaliser ce qu'on veut être aux yeux de ses consommateurs cibles. Vous devez être en mesure d'aider le porteur de projet à bien définir qui il est, quelles sont ses forces et ses valeurs.

Un bon positionnement est un positionnement :

- **crédible**, c'est-à-dire cohérent par rapport aux caractéristiques de l'initiative et des produits vendus,
- **original**, c'est-à-dire facile à distinguer des initiatives concurrentes,
- **utile**, c'est-à-dire qui répond à des attentes consommateurs.



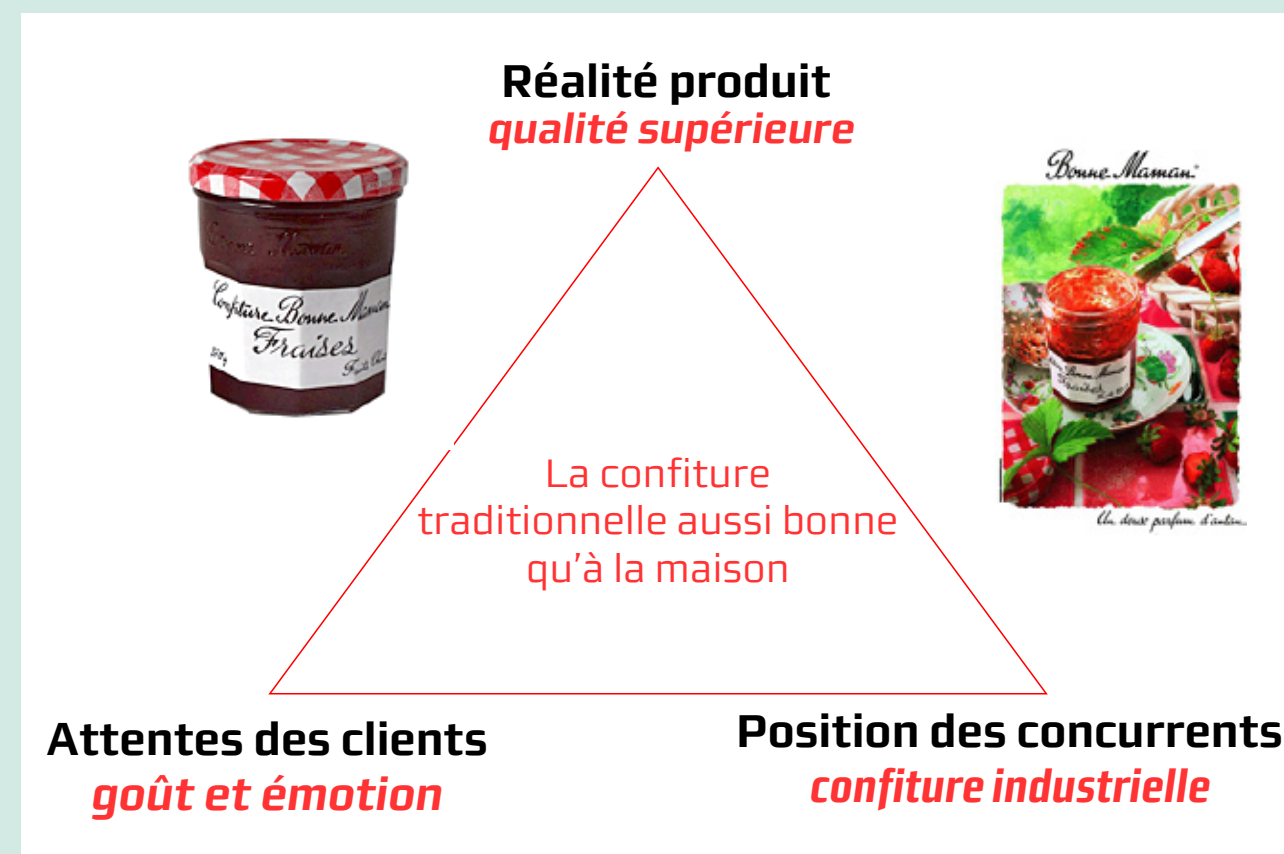
### Encadré 3 : Le cas Bonne Maman, illustration des clés du positionnement

Un positionnement original : alors que les confitures vendues en grande et moyenne surface sont perçues comme des confitures industrielles, Bonne Maman souhaite être perçue comme une confiture traditionnelle aussi bonne qu'à la maison.

Un positionnement utile : ce positionnement est pertinent par rapport à une recherche de goût et d'émotion dans la consommation alimentaire (positionnement « nostalgique »)

Un positionnement crédible : la marque a souhaité travailler avec des fruits de meilleure qualité que ses concurrents.

Figure 13. L'exemple du positionnement de Bonne Maman



Source : Lendrevie et Lindon (2006), Mercator, Dunod.  
Photos : <http://www.bonne-maman.com>

### 8.2.2 - Quels sont les axes de différenciation possibles en circuit court ?

Les axes de différenciation possibles (critère original du positionnement) sont à rechercher en lien avec les motivations des consommateurs (figure 4) :

- La **qualité des produits** peut être mise en avant, que ce soit via le goût retrouvé (fraicheur des produits ramassés, retourde produits d'antan...) ou la qualité sanitaire. Ce deuxième point nécessite toutefois des garanties qui ne peuvent être apportées uniquement par le côté local du produit.
- La **démarche et ses valeurs** peuvent être expliquées de manière à répondre aux motivations à consommer responsable tant sur l'aspect social qu'environnemental : soutien à une agriculture locale et aux petits commerces, paiement à l'avance du panier, réduction des distances kilométriques entre producteurs et consommateurs...
- Les **producteurs** : le lien rapproché avec eux, leur présence dans certains types d'initiatives peuvent en effet être vecteurs de différenciation par rapport à des initiatives menées en circuits traditionnels (grandes surfaces par exemple).

### 8.2.3 - Comment aider un porteur de projet à définir son positionnement et ses valeurs ?

Il faut amener le porteur de projet ou le collectif de producteurs à identifier les valeurs fondatrices de la démarche qui sont les clés du positionnement. Pour ce faire, trois questions peuvent être posées par l'agent de développement :



**Question 1 :** Quels sont les 3 mots qui, pour vous, caractérisent le mieux votre projet / magasin... ?

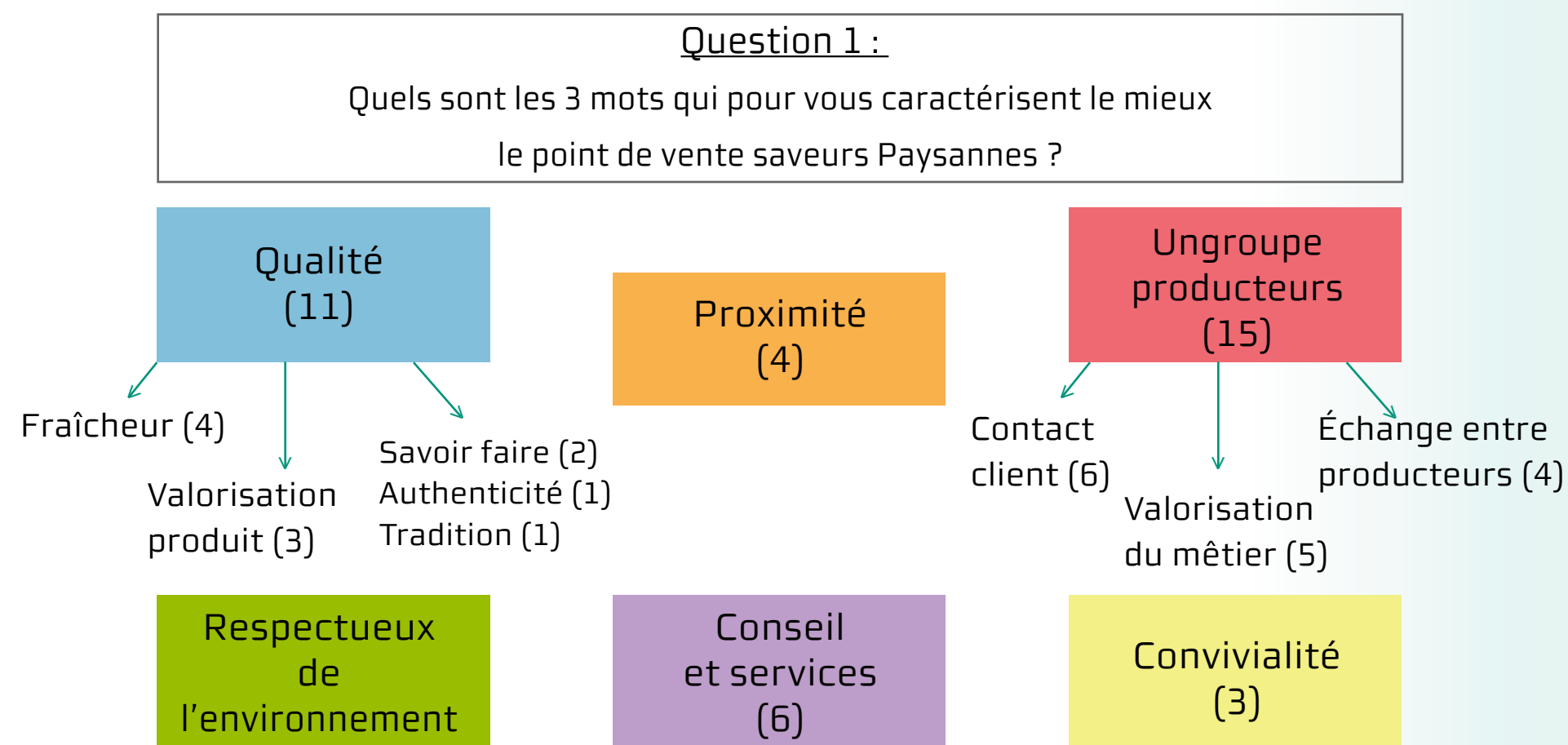
**Question 2 :** Que représentez-vous ou aimeriez-vous représenter aux yeux de vos clients actuels et potentiels ?

**Question 3 :** Que faites-vous pour rendre vos valeurs visibles et compréhensibles par vos clients ?

Les réponses apportées à la première question et leur analyse peuvent être très rapides. Ceci peut se faire de manière ludique en distribuant à chacun des acteurs impliqués dans le projet de commercialisation, 3 post-it sur lesquels il doit écrire un mot clé.

L'exercice d'identification des valeurs a été réalisé dans le point de vente collectif Saveurs Paysannes. Voici l'analyse des réponses à la première question posée.

Figure 14. Les valeurs identifiées par les producteurs de Saveurs Paysannes



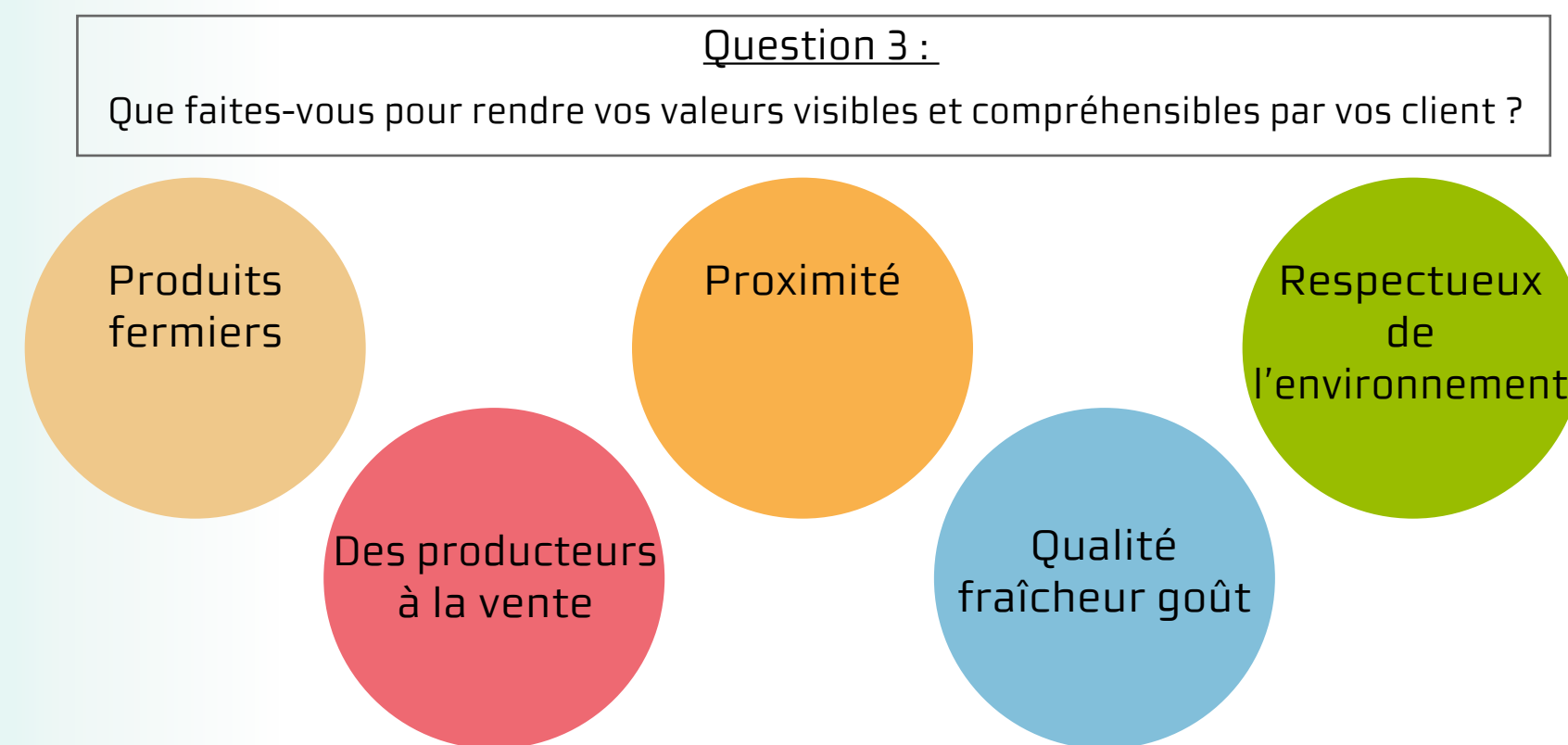
Source : Prigent-Simonin (2010)

Le même travail peut être réalisé pour la question 2 : « Que représentez-vous ou aimeriez-vous représenter aux yeux de vos clients actuels et potentiels ? ». Cela permet d'identifier d'éventuels décalages entre ce que les producteurs pensent « être » aujourd'hui et ce qu'ils aimeraient représenter aux yeux de leurs clients.

Pour répondre à la question 3 : « Que faites-vous pour rendre vos valeurs visibles et compréhensibles par vos clients ? », il est intéressant d'analyser la manière dont les producteurs se mettent en avant via leurs outils de communication (flyers, informations sur le lieu de vente, site internet...) ; de voir si des décalages existent et d'accompagner le porteur de projet ou le collectif de manière à atténuer ces écarts.

Voici les résultats de l'analyse des outils de communication et de la manière dont les producteurs communiquent sur eux et leur projet ([voir 9 /](#))

Figure 15. Les valeurs véhiculées via les outils de communication de Saveurs Paysannes



Source : Prigent-Simonin (2010)





Nous pouvons constater que les valeurs communiquées sont ici assez proches des valeurs fondatrices partagées par le groupe. Plusieurs axes d'amélioration existent cependant. Les producteurs pourraient par exemple travailler sur la manière de rendre le magasin et/ou leur relation avec la clientèle plus conviviales ; ou encore faire savoir plus clairement aux consommateurs qu'ils sont présents à la vente, mettre en avant l'origine fermière de tous les produits...

Pour conclure, deux points de vigilance peuvent être identifiés :

- Travailler le positionnement des initiatives en circuit court car il est souvent mal ou pas défini ;
- Améliorer les axes de différenciation de ces initiatives et les rendre plus explicites.

#### 8.2.4 - A ce stade, les questions à poser au porteur de projet :

- Quelles sont les valeurs que vous souhaitez véhiculer et quels bénéfices pensez-vous apporter à vos clients ?
  - Savoir-Faire, tradition, éthique, lien social...
- En quoi sont-ils différents de la concurrence ?
  - Goût, saisonnalité, local, producteurs...
- Comment faire pour les faire connaître, les valoriser ?

Ce dernier point renvoie aux prémices de la réflexion sur les actions opérationnelles à mettre en œuvre.



## 9 / Accompagner la valorisation et la cohérence des actions opérationnelles

Vous devez veiller à la cohérence entre d'une part le positionnement et les cibles préalablement clarifiés et, d'autre part, les actions menées par les porteurs de projet.

De manière générale, les actions commerciales s'articulent autour de quatre grands axes :

- les produits : caractéristiques, nombre de références commercialisées, présence ou non d'une marque, gestion des ruptures de stocks...

- les prix : mode de fixation, positionnement par rapport à la concurrence, calcul du coût de revient...
- la distribution : gestion et approvisionnement des rayons, agencement du lieu de vente, choix du mobilier...
- la communication : animation et mise en avant des produits du lieu de vente, publicité et information sur le lieu de vente...

L'objet de cette partie n'est pas de développer les actions marketing pouvant être entreprises sur ces quatre axes. Elle propose des pistes de réflexion sur les points clés valorisables en circuits courts de proximité autour des trois axes de différenciation possibles identifiés :

- [La démarche](#)
- [Les produits](#)
- [Les producteurs](#)

Ces pistes sont à adapter en fonction des valeurs, des cibles et des spécificités de l'initiative en question.



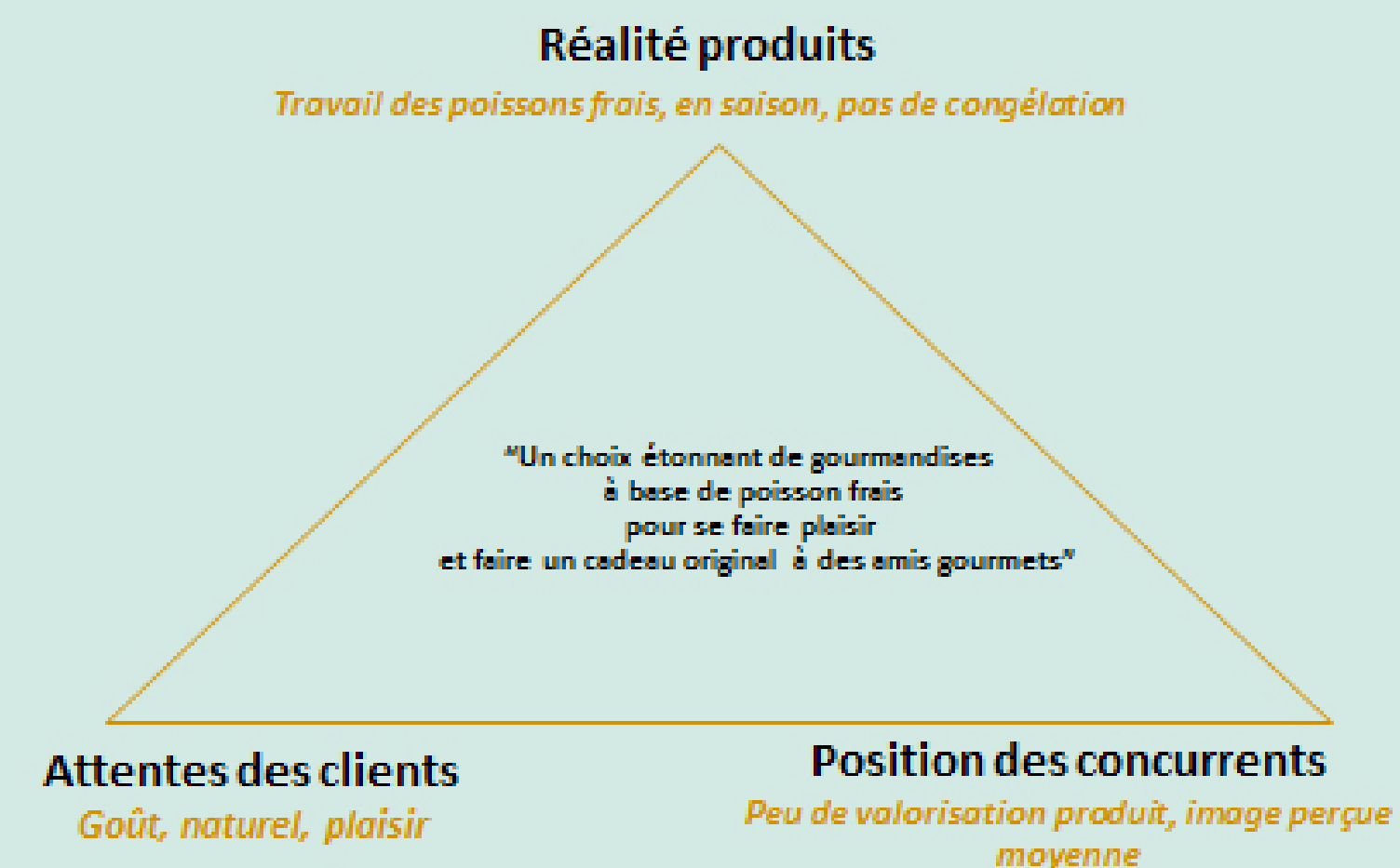
### Encadré 3 : Un exemple d'excellente cohérence entre positionnement et actions opérationnelles en vente directe : La Belle Iloise.

La conserverie la Belle Iloise est située en Bretagne. Cette entreprise familiale créée en 1932 produit et distribue elle-même ses produits. Elle possède un réseau de 57 boutiques de vente directe dans des villes du littoral représentant 60% du chiffre d'affaires, le reste étant réalisé par correspondance.

La clientèle actuelle est composée principalement de couples entre 40-60 ans, de milieu aisé et moyen supérieur, issus du littoral atlantique et de la région parisienne.

Le positionnement de la marque est à la fois crédible, original et utile (figure 9).

Figure 16. La Belle Iloise, un positionnement crédible, original et utile



Les actions opérationnelles mises en œuvre, tant sur les produits et services que sur la communication, les prix et la politique de distribution sont cohérentes avec ce positionnement.

Figure 17. Une cohérence des actions opérationnelles avec le positionnement de la Belle-Iloise



Une politique d'innovation-produits importante a redoré l'image des maquereaux ou de la sardine, associés à des produits de cantine et de tables modestes. Une gamme de produits relative à de nouvelles occasions de consommation comme l'apéritif, pertinent par rapport à l'évolution des modes de vie, a permis de toucher de nouvelles cibles. La cohérence avec les valeurs se retrouve dans la sélection des matières premières, le travail des produits, réalisé à la main, le choix des packagings, en fer blanc pour favoriser la conservation.



En termes de communication, le logo, packagings... allient l'aspect traditionnel et moderne souhaité pour toucher de nouvelles cibles tout en préservant le côté authentique du produit. La déclinaison de cet univers a été réalisée sur des sacs, tabliers... Par ailleurs, les valeurs et engagements sont clairement communiqués via le site web et les différents supports de communication, la spécificité de la démarche, en vente directe, est affichée clairement sur les boutiques.

L'agencement des boutiques dédiées à la marque, de taille réduite, allie également tradition et modernité. Celles-ci sont tapissées de conserves colorées de la Belle Iloise. Le panier moyen est de 30 euros en 2009. En parallèle, la marque développe le e-commerce pour toucher les vacanciers à leur retour chez eux.

Au final, cette politique permet à la Belle Iloise de maintenir une stratégie de prix largement supérieurs à la moyenne du marché. Ce prix est toutefois justifié par la politique produit décrite (sélection des matières premières, travail du poisson frais...) et les valeurs de la marque, maintenant une cohérence d'ensemble.

Sources : réalisé d'après Méot V. (2010), La Belle-Iloise garde le cap, Marketing Magazine, n°143 – Lendrevie et Lévy (2013), Mercator, Dunod, p. 725 – Cas Conserverie La Belle-Iloise, sujet du Baccalauréat Technologique, session 2011. Photos : www.labelleiloise.com



## 9.1 Valoriser la démarche

### 9.1.1 - Expliquer clairement la démarche, ses valeurs et engagements

La démarche de vente, en circuit court de proximité, voire en vente directe, n'est pas toujours bien identifiée par les consommateurs.

En Isère, 44% des résidents achèteraient plus de produits locaux s'ils arrivaient à les identifier facilement (Conseil Général de l'Isère, 2011). Ils sont 64% dans ce cas sur le territoire de Saint-Etienne Métropole (Prigent-Simonin et Lelaure, 2012). Une enquête menée dans un magasin de producteurs Rhône-alpin a montré que 49% des acheteurs ne savaient pas que des producteurs étaient présents à la vente (Terre d'Envies, 2008). Sur les marchés, toutes les études auprès de consommateurs montrent la difficulté qu'ils ont à identifier les producteurs.

**Valoriser la démarche commence donc par faciliter son identification et la compréhension de ses spécificités auprès de la clientèle visée.**

Lorsque l'on se trouve dans un magasin, sur un stand, sur un marché, sait-on que l'on est en face d'une initiative de vente directe ? Les spécificités sont-elles clairement affichées ?

*Sur la devanture du magasin de producteurs X, l'enseigne précise « X, produits fermiers – charcuterie, volaille, fromages, fruits et légumes ». Le consommateur, face à cette information n'est pas en mesure d'identifier qu'il entre dans un magasin de producteurs, vendant des produits locaux. L'identification extérieure de la démarche n'est pas suffisamment explicite pour permettre de se différencier d'un magasin de produits du terroir par exemple.*

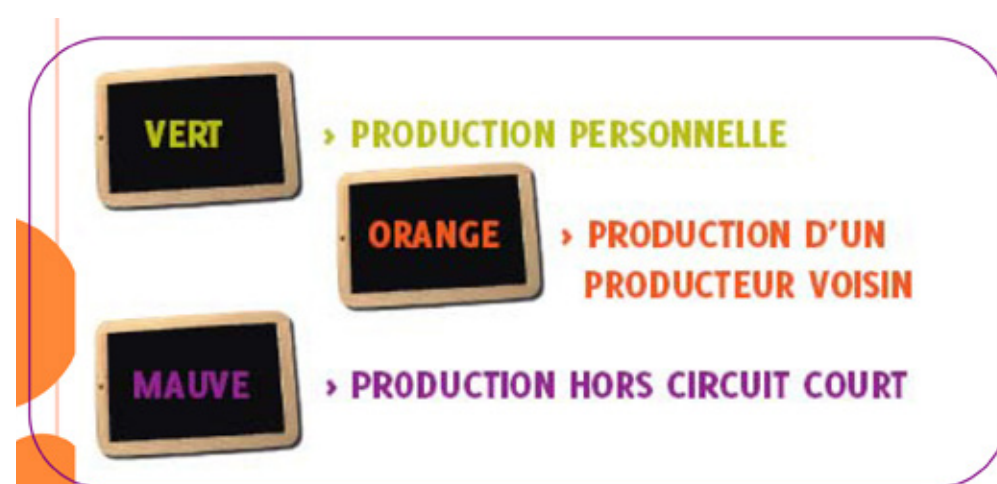
*A l'issue des résultats d'étude menée sur la consommation de produits locaux sur le territoire stéphanois, l'une des actions envisagées par **Saint-Etienne Métropole** consiste à mieux identifier les produits locaux sur les marchés, via la création d'une*





signalétique (1) pour les marchés de producteurs existants, (2) pour repérer les producteurs et les revendeurs sur les marchés mixtes et (3) pour identifier l'origine des produits sur les stands de producteurs. Sur le marché de la ville de Grabels une initiative intéressante a été proposée en ce sens, permettant de distinguer via un code couleur sur les étiquettes la production personnelle, celle d'un producteur voisin et celle hors circuit court.

Figure 18. Initiative d'identification des types de production sur le marché de Grabels



Le principe du balisage couleurs...

Votre producteur :		Lieu de production /km :	
Produit :			
Prix kg / pièce :		Calibre :	
€			

Source : [http://www.ville-grabels.fr/Download/Grabels\\_tude%20du%20march\\_6%20Janv.pdf](http://www.ville-grabels.fr/Download/Grabels_tude%20du%20march_6%20Janv.pdf)

Au-delà de l'identification de la démarche, une réflexion doit être menée pour favoriser la compréhension des valeurs et bénéfices de celle-ci pour le consommateur.

Comment sont présentées les valeurs de l'initiative aux consommateurs ? Qu'est-ce que cela va lui apporter d'acheter ici plutôt qu'ailleurs ? Répondre à ces interrogations nécessite d'avoir clairement défini ses valeurs en amont et d'arriver à les transcrire par exemple en engagements auprès des acheteurs.

**Saveurs du Coin** affiche dix engagements dans son magasin de produits locaux situé à Bron (40 fermes, 50 agriculteurs à moins de 80 kilomètres de Bron) :

- Etre producteur à 100%
- Produire localement
- Respecter les saisons
- Privilégier le goût
- Maintenir un poumon vert
- Entretenir un savoir-faire
- Garantir la fraîcheur
- Garantir une qualité
- Développer des relations équitables
- Veiller au développement durable

**Max Havelaar** a réalisé un travail important afin de clarifier ses engagements auprès des consommateurs comme on le retrouve ici en termes de garanties sociales.



Figure 19. Présentation pédagogique des garanties sociales chez Max Havelaar.



Source : <http://nosgaranties.maxhavelaarfrance.org/>

#### Encadré 4 : Réflexion sur la démarche de certification à Terre d'Envies

Face à un contexte, concurrentiel de plus en plus fort, le réseau des points de vente collectifs de Rhône-Alpes, Terre d'Envies, a entamé dès 2009 une réflexion sur la démarche de certification. Elle a pour objectifs de :

- Définir le rôle de Terre d'Envies dans la défense du concept « produits de nos fermes, vendus par nous-mêmes »
- Préserver et renforcer la confiance des consommateurs à l'égard des points de vente collectifs.

Cette démarche devrait aboutir en 2015 à une certification qui portera sur 3 grandes valeurs :

- Pas d'achat-revente dans les points de vente collectifs
- Pas d'achat-revente sur les fermes apporteurs de produits
- Présence du producteur à la vente

La réflexion sur cette démarche est accompagnée par un organisme certificateur et se construit en deux temps :

- Un groupe de travail constitué de producteurs représentant les points de vente collectifs et appelé « groupe de travail transparence » réalise différentes propositions (adaptation de la charte réseau, modalités de contrôle, valeurs repères..) au bureau de Terre d'envies qui les examine et les approfondit.
- Ces propositions sont ensuite soumises au vote de l'assemblée générale extraordinaire de Terre d'Envies et sont adoptées à la majorité des 2/3.

Parallèlement à cette démarche de certification, les producteurs adhérents au réseau Terre d'Envies ont d'ores et déjà signé une attestation sur l'honneur de non achat-revente ; l'association se donnant la possibilité d'effectuer des visites de contrôle sur les fermes.

#### 9.1.2 - Avoir des actions cohérentes avec ses valeurs

Les actions entreprises et supports de communication doivent être cohérents avec les valeurs défendues et engagements pris auprès des consommateurs. L'initiative X garantit des relations équitables, quelles « preuves » peuvent être fournies aux consommateurs ? En termes de pratiques respectueuses de l'environne-





ment, quelles actions sont mises en œuvre dans le magasin ? Certaines initiatives n'hésitent pas à sensibiliser leurs clients en les informant des emballages qu'ils peuvent ramener en magasin, en affichant leurs modes de production en cohérence avec leur positionnement et leurs valeurs.

### 9.1.3 - Mieux véhiculer les valeurs sociétales et prouver au consommateur l'impact de son action

Faire vivre l'agriculture locale et soutenir l'économie de proximité est un élément clé de différenciation de l'offre en circuits courts de proximité/ vente directe. Cet axe est de plus en plus utilisé par les GMS mais l'est, curieusement, beaucoup moins par les autres formats de circuits courts de proximité. La formalisation et la mise en évidence des bénéfices concrets de la réduction des intermédiaires et de l'achat local, que ce soit sur le maintien des exploitations agricoles, la création de nouveaux emplois sur le territoire, ou la meilleure rémunération des agriculteurs semble à travailler fortement, aussi bien sur les produits que sur les lieux de vente.

Pour cela, les réflexions entamées dans le cadre du commerce équitable, par exemple par AlterConso, pourraient être reprises et appliquées à ce cas particulier de commerce équitable Nord-Nord. Le pourcentage du prix final qui revient au producteur, le nombre de bénéficiaires, la surface agricole préservée sur le territoire pourraient être mentionnés. Cette mise en avant permettrait de prouver aux consommateurs l'efficacité de leurs initiatives individuelles (Merle et Piotrowski, 2012).

Figure 20. L'AlterEcomètre chez AlterEco : prouver au consommateur l'impact sociétal de son action

Aspect social		Aspect social	
Familles bénéficiaires	125,44	Nombre de membres de la coopérative	120
Surface moyenne cultivée	2,7 ha	Prix payé à la coopérative par tonne de lentille	1494 € /t
Revenus supplémentaires pour les producteurs	+17%	Prix du marché par tonne de lentille	600 €/t
Revenus supplémentaires pour la coopérative	+31,5 %	Ecart entre prix AlterEco et le marché conventionnel	149 %
Pourcentage du prix de vente pour le pays d'origine	13 %		
Aspect environnemental		Aspect environnemental	
Empreinte CO2 pour 100g	188g	Empreinte CO2 pour 100g	87g

Source : [www.altereco.com](http://www.altereco.com)



## 9.2 Valoriser les produits

### 9.2.1 - Proposer une gamme cohérente par rapport aux évolutions du marché

Valoriser les produits c'est tout d'abord innover. En effet, la gamme de produits commercialisée en circuit court ne doit pas rester figée mais bien au contraire évoluer de manière à répondre aux nouvelles attentes de la cible ou à toucher de nouvelles cibles.





## DES IDÉES D'INNOVATIONS

- Intégrer des produits secs de types : céréales, pâtes, fruits, herbes aromatiques est une façon pertinente d'étendre sa gamme et de répondre à de nouvelles attentes.
- Proposer des légumes frais de type 4e gamme (déjà lavés, pré-découpés), des assortiments de légumes sous vide prêt à l'emploi, voire des purées de légumes pour enfant est un moyen de toucher une clientèle plus jeune, qui a moins de temps et pas toujours l'envie de préparer ses légumes.
- Compléter le rayon « vins et jus de fruits » par des bières ; mais également proposer de nouveaux formats (jus de fruits en 33 ou 50cl), de nouveaux conditionnements (en lot ou à l'unité) permet d'étendre sa clientèle.

### 9.2.2 - Expliquer les bénéfices du produit et donner des preuves

Deux possibilités pour les produits locaux : valoriser uniquement la mention « locale » et compter sur les associations perceptuelles entre le local et le goût, la qualité sanitaire... ou aller plus loin en tachant de mieux spécifier les caractéristiques des produits vendus et leurs bénéfices pour les consommateurs. Ce travail sur les spécificités des produits semble clé pour accroître la valorisation de l'offre locale.

### Quelles caractéristiques des produits mettre en avant ?

Trois axes peuvent être développés en fonction des produits proposés :

- la fraîcheur et la maturité
- le savoir-faire artisanal, traditionnel
- les modes de production

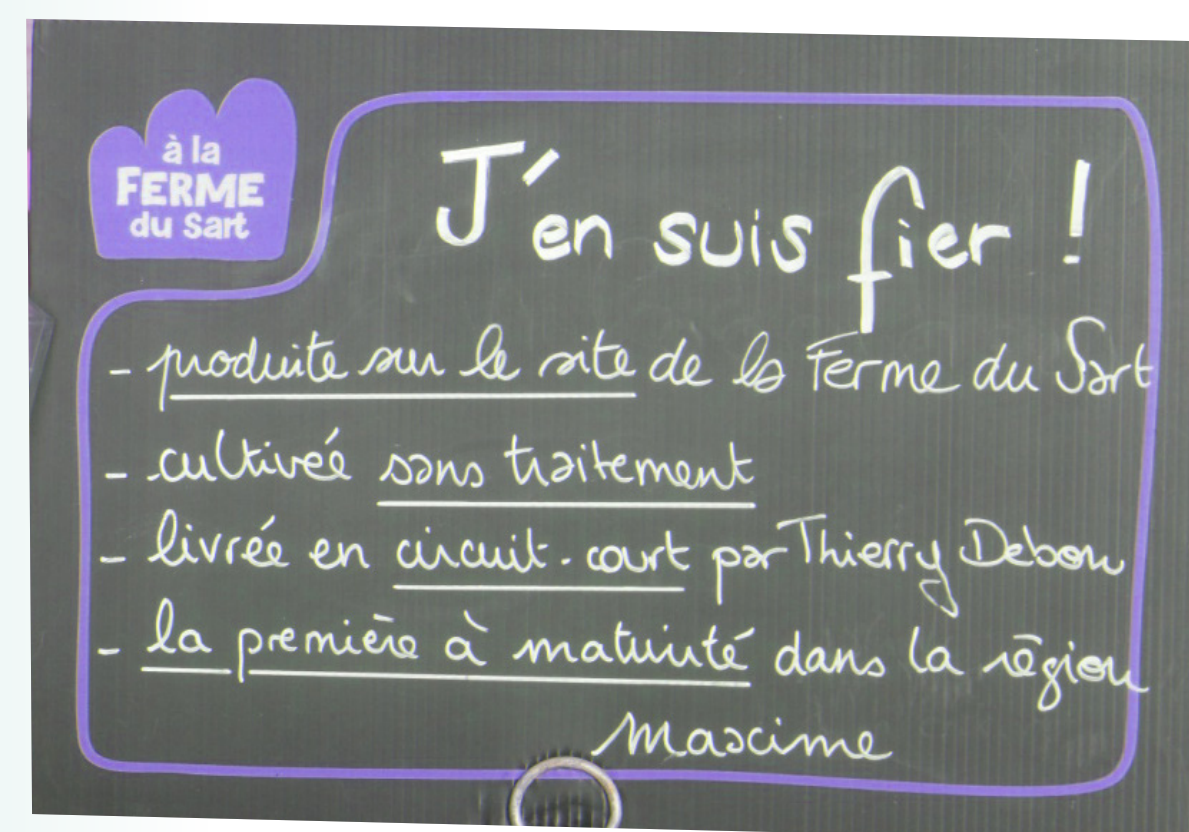
Les points b et c ne sont pas spécifiques aux produits locaux mais peuvent amener une valeur complémentaire.

### Comment aider des producteurs en ce sens ?

- Plusieurs questions peuvent être posées afin de les aider dans la réflexion sur les spécificités :
- Qu'est-ce que vos produits / la manière dont vous élevez - produisez - transformez ONT que les autres n'ont pas ?
- Qu'est-ce que vos produits / la manière dont vous élevez - produisez - transformez N'ONT PAS et que les autres ont ?

Chez *O'Tera du Sart*, un travail est réalisé par les chefs de rayon afin de valoriser au mieux les productions en circuit court. Une réflexion est menée sur chacune d'entre elles afin d'identifier les spécificités qui méritent d'être mises en valeur.

Figure 21. Valorisation des spécificités produits chez O'Tera du Sart

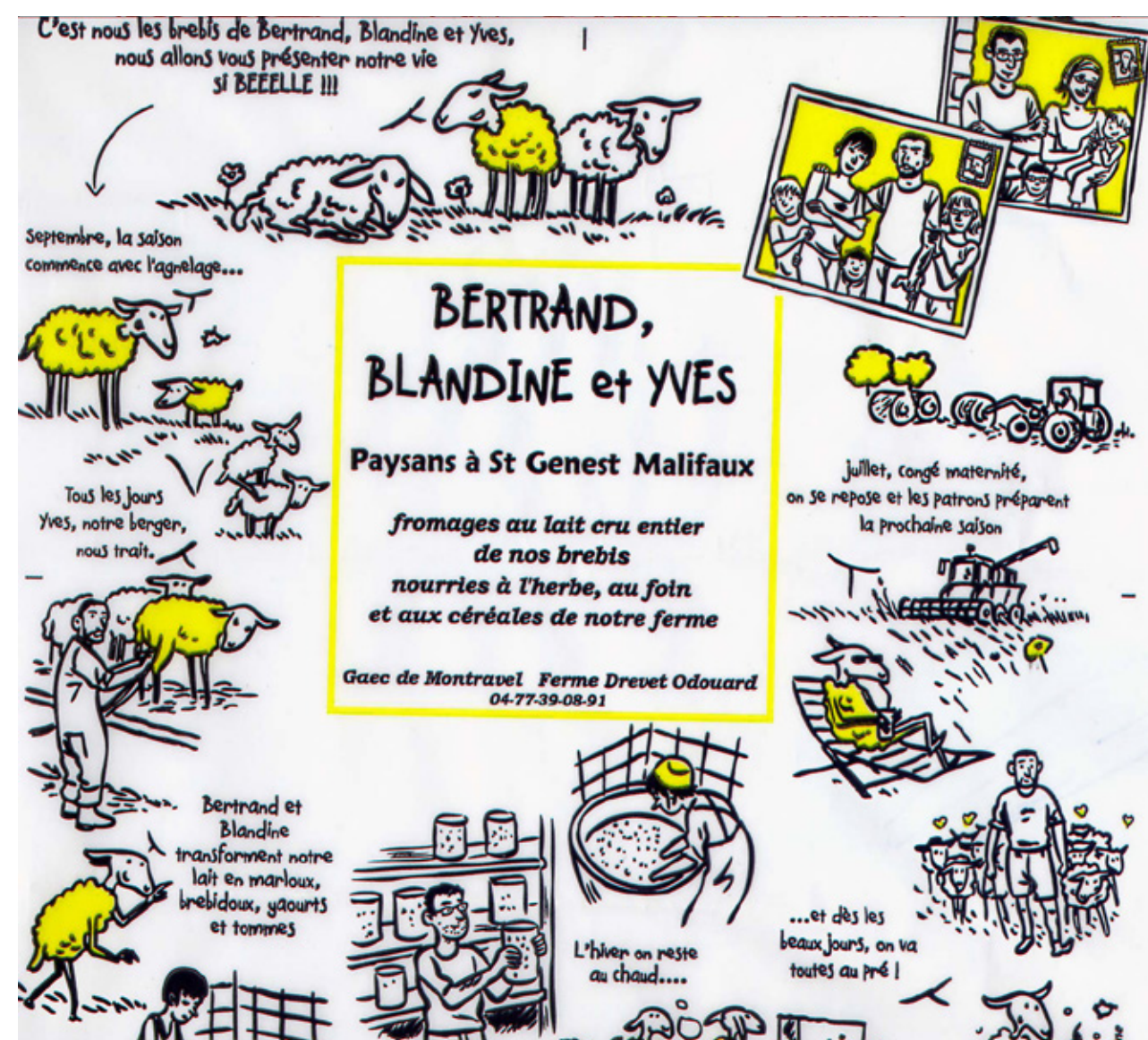






Bertrand, Blandine et Yves, paysans à St-Genest-Malifaux (Loire) utilisent les emballages de leurs fromages de brebis pour raconter une histoire en forme de BD mettant en avant les spécificités de leur production et partager avec leurs clients une part de leur vie...

Figure 22. Valorisation des spécificités du fromage de brebis sur les emballages



### 9.2.3 - Eduquer aux spécificités pouvant être perçues négativement et en faire des forces

La production locale implique aussi des spécificités pouvant être perçues négativement par les consommateurs, souvent pas manque d'explication et de compréhension de leur part : ruptures de stock, absence de choix, produits non calibrés, saisonnalité, produits peu connus...

Pourquoi ne pas chercher à en faire des forces ? Ces éléments sont la preuve d'un respect des saisons, de modes de production non intensifs etc... Une explication pédagogique aux consommateurs pourrait sans doute permettre de lever certaines réticences.

Trop souvent les magasins de producteurs présentent des étals de fruits et légumes quasiment vides sans aucune explication aux clients. Ces espaces pourraient être utilisés pour fournir des informations sur les origines de ces ruptures de manière positive et montrer que les produits ont été « victimes de leur succès ».



### 9.3 Valoriser les producteurs

Le producteur devrait être au cœur de la démarche de valorisation. En vente directe, on constate un manque d'identification des producteurs et des liens entre producteur et consommateur bien plus faibles que ce que certains voudraient le penser.

Une étude comparant la proximité relationnelle perçue entre les magasins de producteurs et des circuits de proximité comme les bouchers a montré que les acheteurs avaient l'impression de plus échanger, notamment sur les produits, avec ces derniers (Héroult-Fournier, Merle et Prigent-Simonin, 2013).

Par ailleurs, les résultats du dernier baromètre alimentaire du Credoc (2011) montre que 43% des français citent les petits commerçants et commerces de proximité comme l'une de leurs trois sources de confiance pour obtenir de l'information sur ce qu'est une alimentation saine. Ils ne sont que 26% à citer les agriculteurs et pêcheurs... (figure 23).



Figure 23. Des petits commerçants perçus comme des sources plus fiables que les agriculteurs ?

« Parmi les acteurs privés suivants, à qui faites-vous le plus confiance pour vous donner des informations fiables sur ce qu'est une alimentation saine ? » cité une fois sur trois

Base : N=958 en 2011



Baromètre alimentation 2011, Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche, CRÉDOC



Source : CREDOC (2011)

Des enjeux forts entourent donc la valorisation du producteur pour (a) l'identifier (b) valoriser le lien producteur – produit qui est source de différenciation (c) faire en sorte qu'il soit une source d'informations reconnue.








En termes d'identification et de valorisation du lien produit-producteur, de plus en plus d'initiatives utilisent la figure du producteur sur les différents supports de communication : information sur le lieu de vente, produits, site web... Ces initiatives peuvent être en circuit court de proximité ou pas.





La présence du producteur, et la facilitation de l'échange avec lui peut permettre là aussi de créer une différenciation. Sur les lieux de vente, il doit être clairement identifié. Par ailleurs, des réflexions peuvent être menées afin de faciliter les échanges avec lui autour de produits, de dégustation, visites de fermes...





## Références citées

-  Bellamy V., Leveille L. (2007), Consommation des ménages. Quels lieux d'achat pour quels produits ?, INSEE Première, n° 1165.
-  CREDOC (2011), Baromètre de la perception de l'alimentation, étude pour le ministère de l'Agriculture et de la Pêche, n°6. Disponible sur : [http://alimentation.gouv.fr/IMG/pdf/Baro\\_alimentation\\_2011\\_cle0287ff.pdf](http://alimentation.gouv.fr/IMG/pdf/Baro_alimentation_2011_cle0287ff.pdf)
-  Conseil Général de l'Isère (2011), Bilan et potentiel de consommation de produits locaux en Isère, rapport d'étude réalisée par EDInstitut.
-  CRIOC (2010), [Quels sont les critères d'achat des consommateurs en 2010 ?](#), Consumer Behavior Monitor.
-  Hérault-Fournier C., Merle A. et Prigent-Simonin A.H. (2014), [Diagnostiquer la proximité perçue en vente directe de produits alimentaires](#), Décisions Marketing, 73.
-  Hérault-Fournier C., Merle A. et Prigent-Simonin A.H. (2013), Le commerce des proximités. Comparaison des proximités perçues en vente directe et commerces dits de proximité, Congrès International de l'Association Française du Marketing, Université La Rochelle.
-  Merle A. et Piotrowski M. (2012), [Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ?](#), Décisions Marketing, 67: 37-48.

-  Prigent-Simonin A.H. (2010), Comment améliorer la présentation des produits dans un Point de Vente Collectif ?, Journées de formation, Réseau Terre d'Envies ; mars.
-  Prigent-Simonin A.H. et Hérault-Fournier C coord. (2012), Des prés à l'assiette, pérenniser les circuits courts alimentaires, Coédition Quae, Educagri, Dijon. [www.quae.com](http://www.quae.com)
-  Prigent-Simonin A.H. et Lelaure V. (2011), Bilan et potentiel de consommation de produits locaux sur Saint-Etienne Métropole, rapport d'étude, Saint Etienne Métropole.
-  Terre d'Envies (2008), Etude de satisfaction de points de vente collectifs, rapport interne.





Les circuits courts

# guide 3

**Maîtriser les outils  
de diagnostic  
et les techniques  
d'enquête auprès  
des consommateurs**

## sommaire

### Introduction

#### Partie 1. Quelle étude pour quel problème ?

- 1 - Clarifier le problème à résoudre et les décisions à prendre
- 2 - Evaluer la pertinence d'une étude et définir ses objectifs
- 3 - Choisir le type d'études adapté

#### Partie 2. Collecter des données auprès des consommateurs

- 4 - Définir son échantillon
- 5 - Choisir son/ses mode(s) de collecte
- 6 - Créer un outil de collecte pertinent : le questionnaire
- 7 - Pour conclure

#### Partie 3 : Analyser les données collectées

- 8 - Construire son plan d'analyse
- 9 - Réaliser des analyses univariées
- 10 - Réaliser des analyses bivariées

#### Etudier sa zone de chalandise

- 11 - Aider à définir les contours d'une zone de chalandise
- 12 - Aider à définir un potentiel commercial
- 13 - Points de vigilance

#### Références citées





## introduction

Quel est le potentiel commercial du magasin de produits locaux que je souhaite développer sur la ville X ? Quelle est l'image véhiculée par notre point de vente collectif sur sa zone de chalandise ? Quelles sont les habitudes d'achat de produits locaux sur mon territoire et quel est le potentiel de développement ?

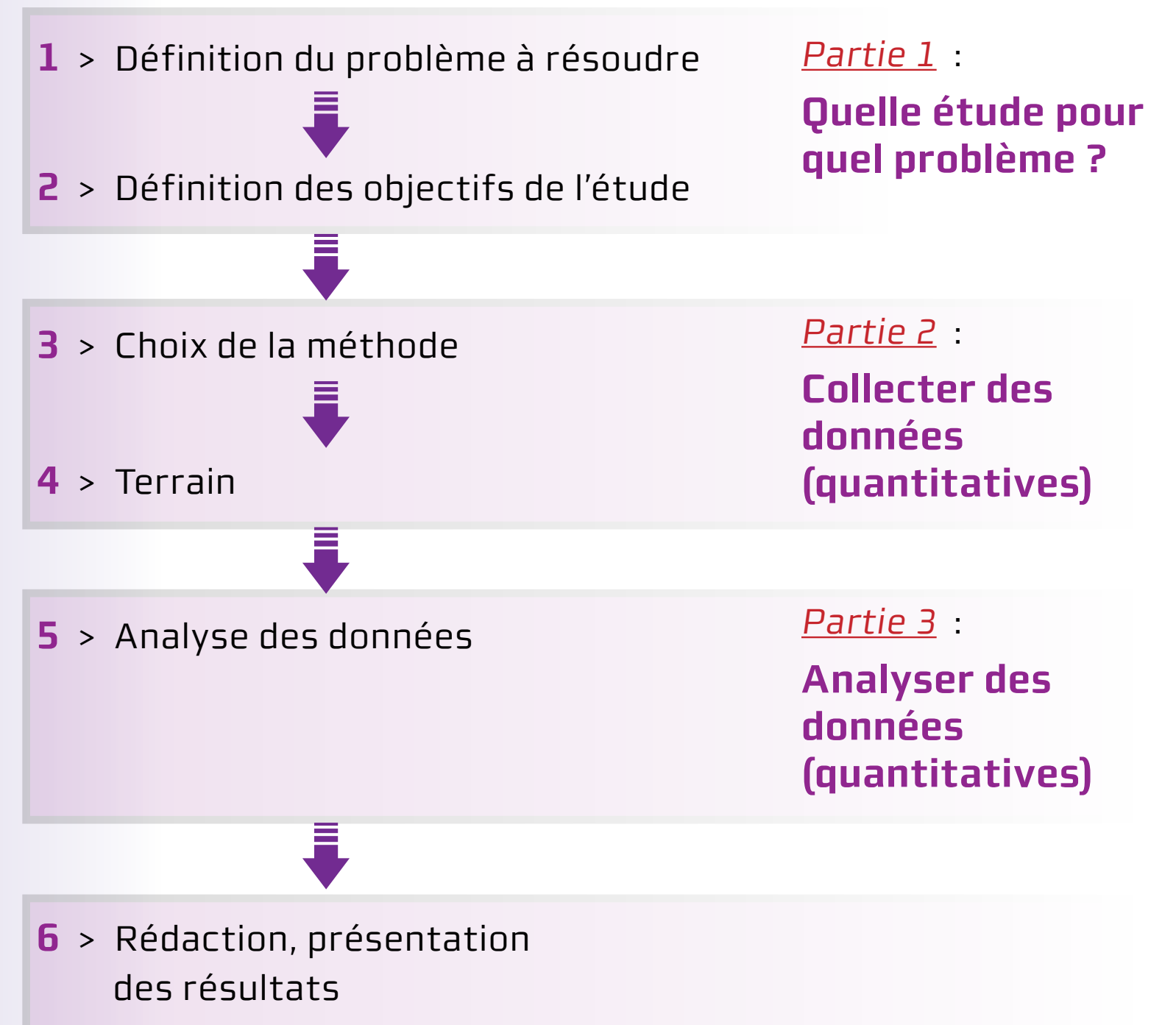
Autant de questionnements que les agents de développement travaillant sur la problématique des circuits courts ont eu ou ont entendu de la part des structures qu'ils accompagnent.

Répondre à ces interrogations passe bien souvent par la mise en place d'études auprès de consommateurs. Qu'elles soient sous-traitées à des instituts d'études ou réalisées en interne, par les agents ou des stagiaires, leur bonne réalisation nécessite que les agents de développement maîtrisent les bases pour réaliser des études consommateurs pertinentes.

Que vous soyez amené à rédiger la partie méthodologique d'un appel d'offre (CCTP...), évaluer différentes propositions d'étude ou piloter une étude (quantitative) de A à Z, ce guide vous propose (1) une réflexion sur les étapes clés de la démarche d'étude (2) pour chacune d'entre elles des points de vigilance et exemples d'études en lien avec les circuits courts alimentaires.

La démarche «d'études» est récapitulée figure 1.

Figure 1. La démarche «études» : étapes et plan du guide







## PARTIE 1. QUELLE ÉTUDE POUR QUEL PROBLÈME ?

En amont de la mise en œuvre d'une étude intervient une étape clé, sur laquelle trop peu de temps est investi : la définition précise du problème à résoudre, des décisions que l'on souhaite éclairer et des objectifs d'étude.

Cette partie apporte des éléments pour :

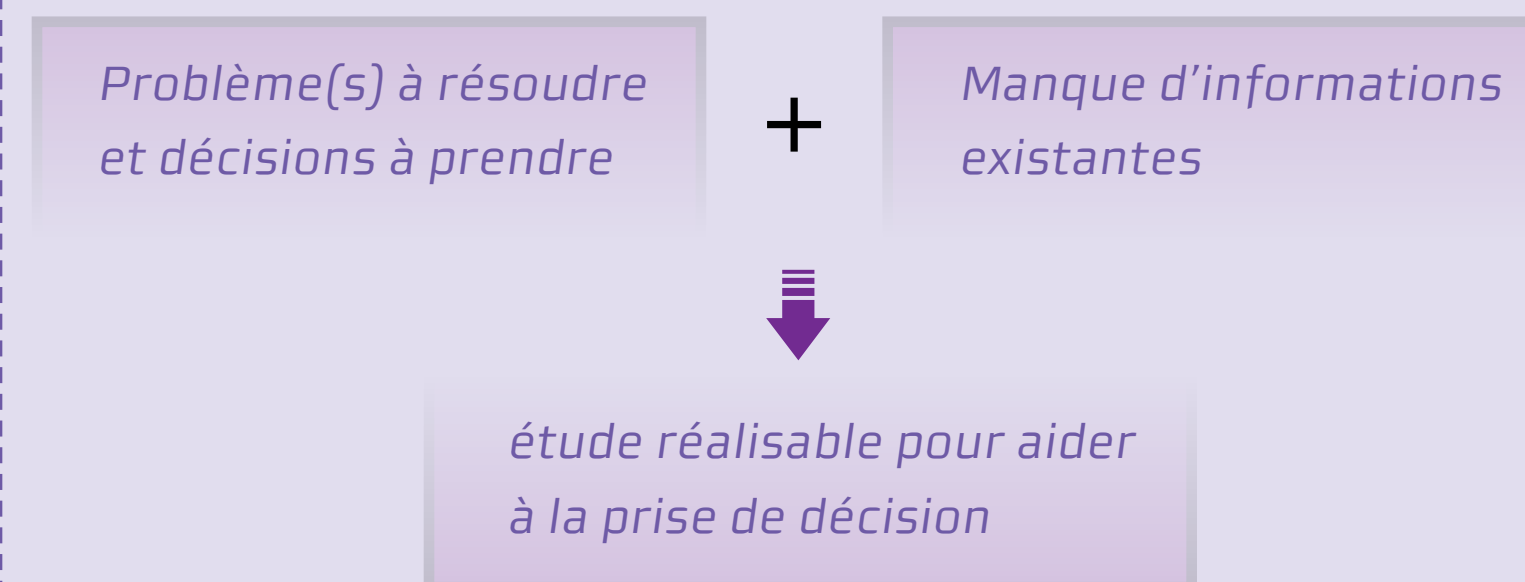
1. Clarifier le problème à résoudre et les décisions à prendre,
2. Evaluer la pertinence de la réalisation d'une étude (consommateurs) par rapport au contexte et déterminer ses objectifs,
3. Identifier le type d'études (consommateur) le plus approprié (qualitatif versus quantitatif).

Ces trois points sont à la fois gages d'un cahier des charges cohérent et adapté à vos besoins, d'une réponse plus pertinente de la part de prestataires qui répondront à un éventuel appel d'offres et de la qualité de l'étude mise en œuvre par la suite.

### Encadré 1 : À quoi sert une étude ?

La réalisation d'une étude devrait partir d'un problème à résoudre et de décisions à prendre pour lesquels vous jugez ne pas posséder suffisamment d'informations pour réaliser les bons choix (figure 2). Dans ce contexte, une étude peut être réalisée pour aider à la prise de décision.

Figure 2. A quoi sert une étude ?



L'organisme **Locavore** souhaite revoir son plan marketing pour redynamiser sa marque de produits locaux. Les décisions à prendre concernent la validation du positionnement, le choix des cibles prioritaires, des axes de communication et supports de communication privilégiés.

Locavore a très peu d'informations sur la manière dont les consommateurs perçoivent sa marque sur son territoire cible. Afin de l'éclairer dans sa prise de décision, elle décide de réaliser une étude de notoriété et d'image de sa marque sur son territoire.



Dans d'autres cas, une étude peut venir conforter une décision ou donner des chiffres pour convaincre d'autres publics du bien-fondé d'actions.

*Certaines études sur le bilan et le potentiel de développement des produits locaux sur des territoires ont notamment pour objectif de convaincre diverses parties prenantes de l'intérêt de s'investir sur le marché local.*

## 1 / Clarifier le problème à résoudre et les décisions à prendre

Quel problème l'étude est-elle censée éclairer et quelles actions devront être entreprises sur cette base ? Ces questions clés sont trop souvent négligées. Elles orientent pour autant tous les choix méthodologiques qui vont suivre.

Deux principaux écueils sont retrouvés dans la formulation du problème :

### 1.1 Formulation floue ou inexistante

Action à envisager : faire formuler le problème à résoudre !

Quelques questions pour vous aider à la (re)formulation :

- Quel est le contexte à l'origine de cette volonté d'étude ?
- Quelles sont les décisions à prendre sur la base des résultats de l'étude ? Sur quoi voulez-vous que l'étude menée vous/les éclaire ?
- Qui sont les destinataires des résultats de l'étude ?

En cas de destinataires multiples, des tableaux à double-entrée peuvent être conçus

*Figure 3. Croiser les destinataires des résultats d'étude et les actions à orienter, un exemple :*

Destinataires	Décisions à prendre / orienter
Producteurs	Convaincre de l'intérêt de développer les circuits courts Déterminer les productions pour lesquelles le potentiel est le plus élevé...
Elus	...

### 1.2 Formulation trop large

Actions à envisager :

- Réaliser un diagnostic marketing
- Décortiquer en sous-problèmes
- Analyser les causes présumées / formuler des hypothèses

Dans certains cas, un porteur de projet peut venir vous solliciter avec un problème à résoudre trop large pour envisager une étude pertinente ou demander une étude par rapport à un problème qui pourrait être résolu autrement. Comment accroître le chiffre d'affaires de mon magasin ? Faut-il lancer une marque sur le territoire ? sont des exemples de problèmes trop larges.

*Le magasin de produits locaux **llovelocal** est situé en centre-ville et sa surface de vente est de 150 m<sup>2</sup>. Son CA stagne depuis 2 ans*



et tous les producteurs se plaignent de ne pas avoir assez de place. Un magasin déménage et laisse un local vide dans lequel la commune veut implanter un « centre commercial local ». Par ailleurs, le propriétaire du bâtiment de l'lovelocal vend ce bâtiment (point de vente et dépendances), ce qui permettrait d'agrandir de 40 m<sup>2</sup> la surface de ventes. Le gérant veut une étude de marché pour savoir s'il achète sur place ou s'il déménage.

Le problème initial à résoudre par le magasin concerne la stagnation de son chiffre d'affaires, les décisions à prendre concernant les actions à mettre en place pour y remédier. Ici, le gérant vous oriente vers une étude de marché pour choisir entre un déménagement ou un agrandissement. Implicitement, le gérant fait l'hypothèse que la cause de la stagnation de son chiffre d'affaires est sa faible surface de vente. Mais est-ce vraiment le cas ?

La première chose qui peut être demandée est un diagnostic marketing préalable de la part du magasin, les causes d'une stagnation de chiffre d'affaires pouvant être multiples. Le magasin rencontre-t-il un problème de fidélisation ? Quelle est l'évolution du panier moyen ? Parvient-il à renouveler sa clientèle ? Quel bilan peut-on réaliser de sa gamme de produits, sa communication, ses prix... par rapport à la concurrence ?

Un diagnostic marketing préalable, sur la base d'éléments existants, et un essai pour comprendre les différentes causes possibles du problème initial vont permettre de préciser le problème à résoudre, d'évaluer la nécessité d'une étude et les types d'études associées.



## 2 / Evaluer la pertinence d'une étude et définir ses objectifs

### 2.1 A-t-on besoin d'une étude pour éclairer les décisions à prendre ?

#### 2.1.1 Quelles sources d'informations ai-je à disposition pour m'éclairer dans ma décision ?

De nombreuses sources de données primaires existent pouvant apporter des éléments de réponse par rapport aux questions qu'on se pose et aux décisions prioritaires à prendre.

Dans un magasin de produits locaux, de nombreuses données sorties de caisse peuvent être récoltées.

3 données sont facilement accessibles, quel que soit le degré de complexité de la caisse enregistreuse ou du logiciel de gestion de caisse :

- Le volume de ventes
- Le nombre de tickets de caisse (plus communément appelé « nombre de clients »)
- Le panier moyen

Ces 3 données peuvent être recueillies à la journée, au mois, à l'année...

Pour les points de vente collectifs affiliés au réseau Terre d'Envies, ces trois données sont recueillies mensuellement auprès des points de vente volontaires, ce qui permet au réseau de faire des moyennes générales, par surface de vente, typologie de





point de vente collectif et ancienneté. Une comparaison des données clés du point de vente avec les références de Terre d'Envies peut être réalisée et peut constituer un bon outil d'analyse.

### **2.1.2 Sont-elles suffisamment incomplètes pour justifier la mise en œuvre d'une étude ?**

Sur les études de bilan et potentiel de produits locaux sur des territoires, en fonction des décisions clés à prendre, les décideurs peuvent s'interroger sur la possibilité d'utiliser les résultats d'études existantes sur d'autres territoires, donnant des informations sur les axes clés permettant de développer ce type d'achats. Si l'objectif est de convaincre des producteurs, des données existent sur les critères de choix des produits alimentaires pouvant donner de premiers éléments encourageants : Les carnets Pro de Liproco n°6. [PDF téléchargeable ici.](#)

La question par la suite est de voir si ces données sont considérées comme suffisantes et si l'on est prêt à investir un budget complémentaire en études, pour quelles informations complémentaires.

Ces deux questions sont clés afin d'évaluer le besoin de réaliser une étude et ses objectifs précis. Dans de nombreux cas, une analyse des informations existantes permet d'apporter des éléments de réponse suffisants par rapport au problème qu'on cherche à résoudre.

*En faisant une rapide analyse des 3 données clés du point de vente collectif **Ilovelocal** et en les comparant aux références du réseau Terre d'Envies, on arrive aux résultats suivants :*

#### **Panier moyen :**

- 31,35 € (progression +1,82%) / 24,48 € moyenne réseau
- 31,35 € / 23,22 €\* moyenne des PVC dont surface de vente entre 150 et 200 m (\*références fictives).

*C'est une bonne performance. Ce résultat laisse à penser que les clients sont satisfaits de la qualité des produits et services proposés et une fois dans le point de vente, ils achètent en grosses quantités.*

#### **Fréquentation :**

- 20 913 tickets de caisse (progression +0,22%) / 30 278 moyenne réseau
- 20 913 tickets de caisse / 30 506 tickets moyens\* des PVC dont surface de vente entre 150 et 200 m<sup>2</sup> (\*références fictives).

*La performance est nettement moins bonne. Ilovelocal ne génère pas assez de trafic dans son magasin. Soit il n'est pas assez connu et n'a pas su exploiter le potentiel de sa zone de chalandise, soit il n'a pas su renouveler sa clientèle, soit les deux...*

#### **Volume de ventes :**

- 658 936 € (progression +1,80%) / 738 951 € moyenne réseau
- 658 936 € / 876 452 €\* moyenne des PVC dont surface de vente entre 150 et 200 m<sup>2</sup> (\*références fictives).

*Le volume de ventes est nettement en-dessous des références. On peut en déduire que le potentiel sur place n'est pas encore complètement exploité...*



Avec ces 3 analyses et après discussions, le groupe de Ilovelocal a décidé de :

- Ne plus demander d'étude de marché mais plutôt une enquête de notoriété
- Ne pas déménager
- Ne pas agrandir le point de vente.

Les producteurs d'**Ilovelocal** trouvent que leur aménagement n'est pas satisfaisant et veulent remettre à neuf leur magasin qui a 10 ans et qui a besoin d'un « coup de frais ».

Une nouvelle comparaison est faite avec d'autres points de vente du réseau sur le nombre de références au m<sup>2</sup> de surface de vente :

Figure 4. Comparaison des données d'Ilovelocal à celles de magasins similaires

Données 2010	Surface de vente	Nb Total de références	Nb de références/m <sup>2</sup> de surface de vente
PVC A	175	598	3,42
PVC B	199,4	484	2,43
PVC C	150	313	2,09
PVC D	200	409	2,05
PVC E	160	316	1,98
PVC F	180	335	1,86
<b>« Ilovelocal »</b>	<b>200</b>	<b>330</b>	<b>1,65</b>
PVC G	150	218	1,45
<b>Moyenne</b>	<b>176,8</b>	<b>375</b>	<b>2,11</b>

**Ilovelocal** a peu de références par rapport à sa surface de vente. L'espace du point de vente peut donc être optimisé. Le réaménagement devra en tenir compte.

Dans ce cas, les informations existantes, couplées à une réflexion marketing permettent déjà de répondre aux questionnements posés : la stagnation du chiffre d'affaires est liée principalement à une fréquentation trop faible du point de vente.

Des actions peuvent d'ores et déjà être envisagées sans engager de budget complémentaire dans des études auprès de consommateurs.



## 2.2 Quels seraient les objectifs de l'étude ?

Les objectifs de l'étude correspondent à ce qu'on va chercher à savoir précisément dans l'étude pour éclairer les décisions qu'on a à prendre. Ils doivent être précis, réalistes et pertinents par rapport à ces décisions.

**www.produitslocaux.fr** est un site Internet de vente de produits locaux qui a des difficultés à faire décoller son chiffre d'affaires. Un premier diagnostic réalisé sur la base des données disponibles a permis d'identifier un problème lié au taux de conversion : le site est très visité, mais le nombre de visiteurs qui achètent demeure extrêmement faible (taux de conversion de moins de 0,1%).

Le problème à résoudre consiste donc à comprendre pourquoi les visiteurs n'achètent pas sur ce site. Les décisions à prendre sont liées à la hiérarchisation d'actions à mener sur le site web pour inciter à l'achat.



Les objectifs d'étude possibles, associés au sous-problème identifié et aux décisions à prendre, pourraient être les suivants.

Evaluer la pertinence du site internet en tant que site de vente :

- Facilité de navigation sur les différentes rubriques du site et identification des points de blocage
- Complétude et pertinence des rubriques et informations proposées
- Perception de l'offre de produits proposée
- Risques perçus et confiance à l'égard du site
- Intentions d'achat et de fidélité
- Occasions d'achat et « consommateur construit »

afin de formuler des recommandations d'optimisation du site pour accroître le taux de conversion.

### 2.3 A-t-on besoin d'une étude auprès de consommateurs pour répondre à tout ou partie de ces objectifs d'étude ?

A ce stade, trois questions doivent être posées

1. Quelles sources d'informations **existantes** ai-je à disposition pour répondre à ces objectifs d'étude ?
2. Sont-elles suffisamment incomplètes pour justifier la mise en œuvre d'une étude auprès de consommateurs ? Quelles **informations complémentaires** apporterait cette étude ?
3. Ne peut-on pas **utiliser le budget pour d'autres étapes** (ex. : test d'axes de communication / travail de création avec une agence...) ?

Un élu rencontre une productrice lors d'une réunion et au bout de quelques minutes de discussion, ils se rendent compte qu'ils ont une envie commune : celle de créer un point de vente collectif sur la commune. Le maire avait déjà essayé de motiver les agriculteurs du secteur il y a quelques années mais sans succès. De son côté, la productrice connaît de jeunes agriculteurs qui peinent à s'installer et qui auraient bien besoin d'un nouveau débouché commercial...

L'élu assure son soutien à la productrice et la charge de constituer un groupe. Quelques semaines plus tard, c'est chose faite et l'élu leur propose un emplacement qui lui semble idéal (bord de route très fréquentée, bassin de population dense avec revenus élevés. Ce site est déjà très convoité...) mais qui n'est pas utilisable de suite car il nécessite un réaménagement de la zone et un changement de destination de cette zone (révision du PLU)...

Afin de s'assurer que cet emplacement est bien le meilleur, il propose au groupe d'assurer le financement d'une étude de marché et de l'intégrer dans une étude plus globale sur le potentiel de développement des circuits courts sur le territoire.

L'élu propose cette étude au conseil communautaire et ajoute une enquête consommateurs pour évaluer les attentes des consommateurs et s'assurer que ceux-ci vont adhérer au projet de point de vente collectif.

Un appel d'offres est lancé dans ce sens et une grosse partie du budget sera consacrée à l'enquête consommateurs alors que tout le monde sait déjà que l'emplacement prévu est bon... Une étude sur la base de données primaires sur la zone de chalandise suffirait à le confirmer et le budget « économisé » pourrait servir à d'autres postes (investissements, communication...).





### 3 / Choisir le type d'études adapté

Une fois les étapes 1 et 2 réalisées, il est possible d'envisager le type d'études consommateurs le plus à même de répondre à ses objectifs.

Deux grandes familles d'études existent :

- Les études qualitatives : entretiens individuels, entretiens de groupes (focus-groups), observation
- Les études quantitatives : étude par questionnaires, expérimentations.

Le choix vers l'une ou l'autre de ces familles doit être guidé par les objectifs de l'étude.

La figure 5 développe le type d'étude le plus approprié par rapport aux objectifs principaux.

Figure 5. Choisir une étude qualitative ou quantitative en fonction de ses objectifs prioritaires

ÉTUDE QUANTITATIVE	ÉTUDE QUALITATIVE
<b>DÉCRIRE - VÉRIFIER - DÉNOMBRER - HIERARCHISER</b>	<b>EXPLORER - COMPRENDRE - REPERTORIER</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Décrire</b> : réaliser une photographie résumée à un instant t</li> <li>• <b>Vérifier</b> la cohérence par rapport à des objectifs</li> <li>• <b>Expliquer</b> et prédire l'influence de différentes variables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Explorer / comprendre en profondeur</b> des représentations, motivations/freins, valeurs...</li> <li>• <b>Comprendre le sens</b> associé à un comportement, un message</li> <li>• <b>Développer de nouvelles idées</b></li> <li>• <b>Améliorer</b> une offre, un concept, pub</li> <li>• <b>Creuser le vocabulaire</b> utilisé par ses cibles</li> <li>• <b>Définir des hypothèses, des items</b></li> </ul>
<b>Qui fait quoi ? Combien ? Quand ? Où ?</b>	<b>Pourquoi ? Comment ? Quel est le sens ?</b>

*Mesproduitslocaux.fr* souhaiterait évaluer la pertinence de son site internet en tant que site de vente afin d'identifier ses forces et faiblesses et formuler des recommandations permettant d'accroître le taux de conversion des visiteurs et a identifié des objectifs d'étude précis. L'objectif principal de l'étude est la compréhension des freins à l'achat sur le site et l'amélioration du site web



*C'est pourquoi une étude qualitative serait plus appropriée. Elle pourrait mettre les participants issus de la cible en situation sur le site (scénarios d'achat) puis explorer leur perception du processus d'achat, des rubriques, offre produits, facteurs de blocage...*

*Afin de l'aider dans la mise en œuvre d'une politique de développement de l'agriculture biologique, le Conseil Général X souhaite analyser le potentiel de consommation de produits biologiques sur son territoire. Ici, une étude quantitative semble plus appropriée, l'objectif principal étant de quantifier un potentiel de consommation sur le territoire.*

En réponse à des objectifs divergents, les études qualitatives et quantitatives diffèrent en termes de méthodes de collecte, de nature des données et de méthodes d'analyse (Figure 6). Les unes ne sont pas meilleures que les autres, mais plus ou moins adaptées par rapport à des objectifs.

En termes de méthode de collecte, l'étude qualitative requiert la création d'un guide d'animation / guide d'entretien dont l'objectif est d'animer l'entretien individuel ou de groupe. Composé de questions ouvertes, il doit inciter à la discussion, favoriser l'échange et peut s'adapter aux dires de la personne interrogée. Ceci est cohérent avec des objectifs d'étude liés à la volonté de faire émerger des significations nouvelles, de comprendre des freins, identifier des hypothèses.

De l'autre côté, l'étude quantitative requiert la création d'un questionnaire, composé majoritairement de questions fermées avec des modalités de réponse préétablies.

Cet outil est pertinent lorsque les objectifs d'étude sont liés à une quantification, hiérarchisation de causes déjà connues. Les méthodes d'échantillonnage sont également différentes.

Figure 6. Les différences majeures entre méthodes qualitative et quantitative

	Méthode qualitative	Méthode quantitative
	Logique de <b>SENS</b> Entretiens, réunion de groupe	Logique de <b>DENOMBREMENT</b> Etudes par questionnaires, expérimentations
<b>Méthode de collecte</b>	Guide d'animation <b>Recueil «ouvert» de l'information</b> - Empathie et adaptation pour interroger - Richesse de l'information	Questionnaire <b>Recueil «fermé» de l'information</b> - Ordre fixé de l'apparition des questions - Catégorisation pré-établies
<i>Echantillon</i>	<b>Petit nombre de contacts</b> - Richesse de l'information - Extrapolation plus limitée des résultats	<b>Grand nombre de contacts</b> - Simplification de la «réalité» - Possibilité d'inférer à la population
<b>Nature des données</b>	Discours	Chiffres
<b>Méthode d'analyse</b>	- Analyse fastidieuse mais potentiellement très riche - Dépendante de l'analyste	- Analyse plus standardisée - Dépendante de la maîtrise des techniques statistiques

La figure 7 récapitule les types d'études les plus fréquemment rencontrés en lien avec les circuits courts alimentaires. Le dernier type d'étude, réalisé sur des données primaires, fait l'objet d'un zoom dans ce guide. Les études sur les zones de chalandise sont en effet fréquemment utilisées pour répondre à des problématiques liées à l'implantation d'une initiative.



Figure 7. Les grands types d'études associées aux problématiques en circuits courts

Objectif de l'étude	Type d'étude privilégiée	Exemple
Dresser un bilan de la consommation sur un territoire et évaluer un potentiel de développement	Quantitative	Bilan et potentiel de développement des produits locaux sur le territoire X
Explorer les significations / imaginaire associées à un territoire	Qualitative	Etude sur l'imaginaire associé au territoire Y
Evaluer la notoriété et l'image d'une initiative / marque	Quantitative	Notoriété et image d'une marque de produits locaux
Evaluer la satisfaction des clients	Quantitative	Satisfaction des clients d'un magasin de produits locaux
Tester / améliorer un nouveau concept magasin, produit...	Qualitative / quantitative	Evaluation des +/- d'un site web de produits locaux
Evaluer le potentiel de l'implantation d'une initiative dans une zone donnée	Quantitative sur données primaires	<u>Etude de zone de chalandise</u>



## PARTIE 2. COLLECTER DES DONNÉES AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

Après avoir clarifié le problème à résoudre et identifié le type d'étude adapté, il s'agit désormais de collecter les données auprès des consommateurs. Plusieurs questions se posent alors :

- Combien de personnes faut-il interroger ?
- Faut-il réaliser une enquête en face-à-face ou sur internet ?
- Comment faire pour poser les bonnes questions ?
- Quels types de questions privilégier ? ...

Pour vous aider à y répondre, cette partie apporte des éléments sur trois étapes clés de la mise en œuvre d'une étude :

- 1) Définir un échantillon
- 2) Retenir le mode de collecte approprié
- 3) Construire un outil de collecte pertinent



### 4 / Définir son échantillon

La réflexion sur la construction d'un échantillon d'enquête se structure autour de trois grandes questions :

- 1- Quelle est la population que je souhaite enquêter ?
- 2- Combien de personnes interroger ?
- 3- Comment faire pour que ces personnes soient représentatives de la population totale ?

Répondre à ces questions c'est construire un plan d'échantillonnage.





## 4.1 Identifier la population totale visée

Le terme « population » désigne l'ensemble des personnes que l'on souhaite étudier. L'échantillon sera donc composé des personnes de cette population qui auront participé à l'enquête.

Deux cas de figure existent.

1- La population visée est connue. On connaît sa taille et ses caractéristiques (nombre d'habitants, âge, CSP, niveau d'étude...). De plus, ces données sont facilement accessibles. L'échantillon devra par conséquent tenir compte des caractéristiques de cette population. Ce type d'enquête est assez coûteux car il nécessite d'aller rechercher des profils particuliers

Exemple : Enquête auprès des clients potentiels d'un point de vente collectif sur une zone de chalandise donnée.

2- La population visée est inconnue. On ne connaît pas sa taille, ses caractéristiques. La première étape consiste à rechercher des informations sur cette population pour mieux la connaître.

*Exemple : Etude visant à connaître les habitudes d'achat des produits du terroir par une clientèle de touristes dans le Massif du Pilat.*

*Existe-t-il des études sur cette population ? Qui sont-ils ? Où les trouve-t-on sur le territoire ?*

Si ces informations n'existent pas, ne sont pas suffisantes ou ni même disponibles, l'échantillon sera construit de manière aléatoire sans pour autant chercher à être représentatif.

## 4.2 Choisir la taille de son échantillon

La taille de l'échantillon dépend de l'erreur d'échantillonnage voulue. Il s'agit d'évaluer le risque que l'on est prêt à prendre. En effet, les réponses obtenues lors d'une enquête sont faussées par le fait que l'on n'interroge qu'une partie de la population visée.

*Exemple : On souhaite une marge de 3%. Combien de personnes doit-on interroger alors ?*

*Une formule à retenir  $n \approx 1/e^2$*

*$n$  = taille de l'échantillon*

*$\epsilon$  = erreur d'échantillonnage*

*Pour une marge d'erreur de 3%, la taille de l'échantillon est de 1100 individus (Intervalle de confiance à 95%)*

*Figure 8. Taille de l'échantillon pour une marge d'erreur comprise entre 1 et 5%*

Marge d'erreur	Taille de l'échantillon	Taille de l'échantillon arrondi
5%	384	400
4%	600	600
3,5%	784	800
3%	1067	1100
2%	2401	2400
1%	9604	9600

*Au seuil de confiance de 95% lorsque les proportions de réponses sont inconnues (50/50)*

*Source : [http://www.easytest.fr/guide/le\\_questionnaire/la\\_taille\\_de\\_lechantillon.php](http://www.easytest.fr/guide/le_questionnaire/la_taille_de_lechantillon.php)*



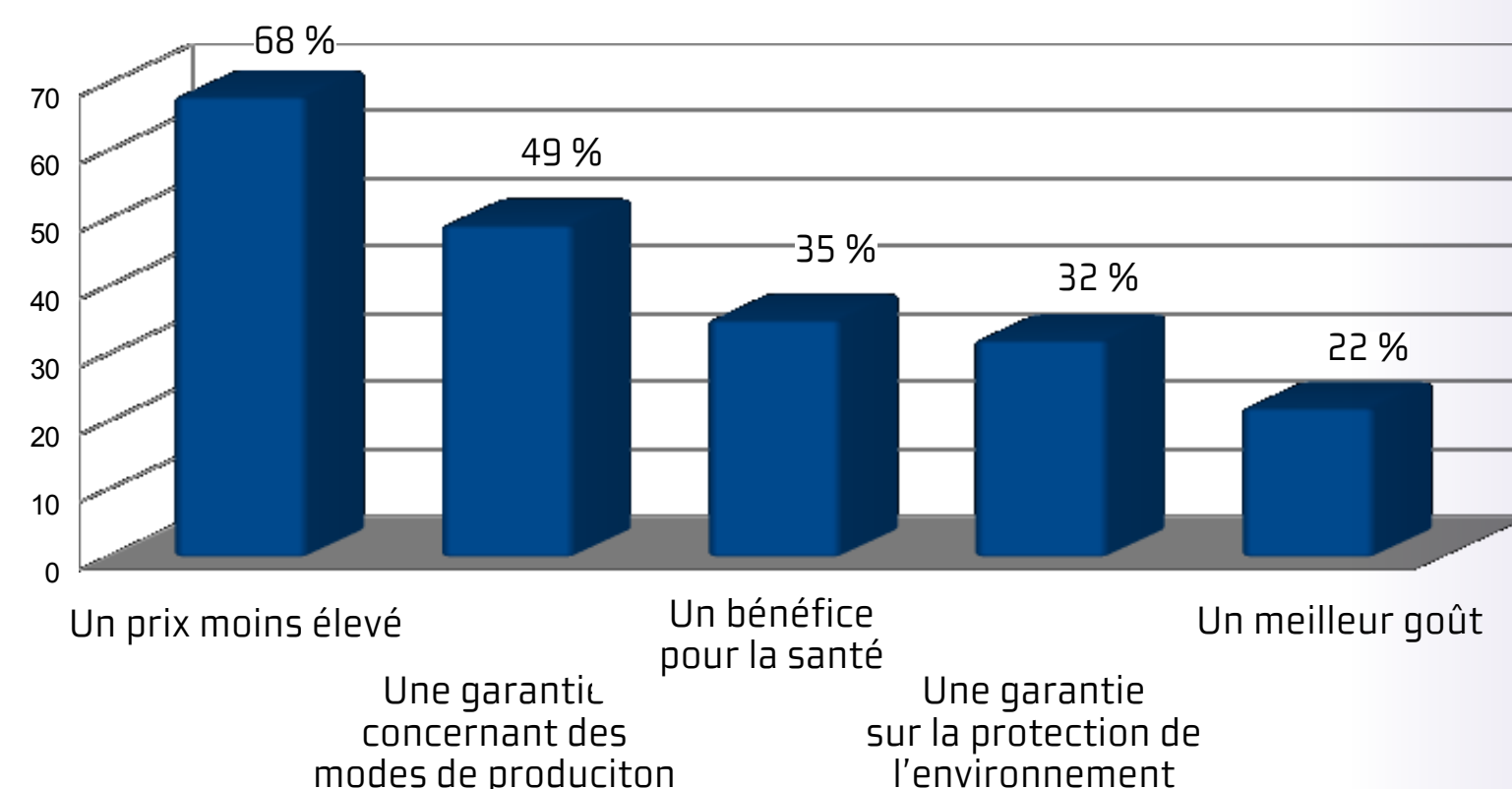
Pour nous permettre de généraliser les résultats obtenus lors d'une enquête, l'échantillon doit être d'une taille suffisante pour que l'erreur d'estimation qu'il introduit soit acceptable.

#### 4.2.1 Quelle est l'incidence sur les résultats de l'étude ?

Prenons l'exemple du graphique ci-dessous :

Figure 9. Incitations à l'achat de produits locaux (données réelles)

Qu'est-ce qui vous inciterait à acheter plus de produits alimentaires locaux ?



Source : Prigent-Simonin et Lelaure (2011)

Une erreur d'échantillonnage de 3% signifie que 65 à 71% de la population totale visée pensent qu'un prix moins élevé les inciterait à acheter plus de produits alimentaires locaux. Un échantillon défini à un seuil de confiance de 95%, avec une marge d'erreur de  $\epsilon = 3\%$  permet donc d'extrapoler chaque résultat issu de l'enquête de + ou - 3%, avec 5% de risques de se tromper.

Si on obtient le même graphique, auprès d'un échantillon de 100 personnes, la marge d'erreur est alors de 10%. Cela signifie qu'entre 58 et 78% de la population totale visée pensent qu'un prix moins élevé les inciterait à acheter plus de produits alimentaires locaux. La marge d'erreur et la taille de l'échantillon peuvent être calculées directement en utilisant le lien suivant : <http://www.checkmarket.com/fr/ressources-etudes-de-marche/taille-de-lechantillon/>

#### 4.2.2 Qu'en est-il dans le cas d'une enquête qualitative ?

A la différence de l'enquête quantitative, l'étude qualitative cherche avant tout à interroger des profils diversifiés. La représentativité de l'échantillon par rapport à la population mère ne se pose donc plus.

#### Mais alors combien de personnes interviewer ? 10 ? 20 ? 50 ?

Pour faire simple, nous dirons que cela dépend de la nature des réponses apportées aux différentes questions du guide d'entretien. Deux cas de figure existent alors :

- plus aucune nouvelle modalité de réponse n'apparaît lorsqu'on interroge un nouvel enquêté.  
On peut décider d'arrêter là nos enquêtes.
- de nouvelles modalités de réponse apparaissent encore.  
On décide de poursuivre l'étude.

### 4.3 Obtenir un échantillon représentatif

Pour nous permettre de généraliser les résultats obtenus lors d'une enquête, l'échantillon doit, on vient de le voir ci-dessus, être d'une taille suffisante pour que l'erreur d'estimation qu'il introduit soit acceptable. Il doit également être représentatif : c'est-à-dire que sa composition doit être semblable à celle de la population-mère.



### 4.3.1 Comment faire alors pour être représentatif ?

Deux cas de figure :

**1** - On utilise une méthode aléatoire ou probabiliste pour construire l'échantillon. C'est-à-dire que l'on va sélectionner au hasard les individus à interroger, chacun d'entre eux ayant une probabilité connue et non nulle d'être enquêté. Cela suppose de disposer de la liste complète des membres de la population-mère pour pouvoir mettre en œuvre une véritable sélection aléatoire. Cette méthode est assez coûteuse car elle nécessite de revenir plusieurs fois enquêter à l'adresse indiquée si la personne ne s'y trouve pas. De plus, on dispose difficilement d'une liste exhaustive de toutes les personnes à enquêter.

**2** - La méthode non aléatoire ou empirique consiste à construire son échantillon de manière raisonnée, à composer son échantillon sur les bases des caractéristiques connues de la population-mère: âge, CSP, zone géographique, niveau d'étude ...

On fixe alors ce qu'on appelle des **Quotas**. C'est-à-dire que l'on va choisir les caractéristiques pour lesquelles on souhaite que l'échantillon soit représentatif de la population-mère (habituellement 1, 2 ou 3 critères). Puis on va construire un plan d'enquête qui impose à chaque enquêteur le respect des proportions au sein des interviewés. Cette méthode est également assez coûteuse car elle nécessite, surtout en fin d'étude, d'aller chercher des profils particuliers pas suffisamment représentés dans l'échantillon.

Si l'échantillon ne respecte pas les critères de représentativité, il est considéré comme biaisé. Il sera alors nécessaire d'effectuer un redressement de manière à atténuer les réponses des individus les plus représentés.

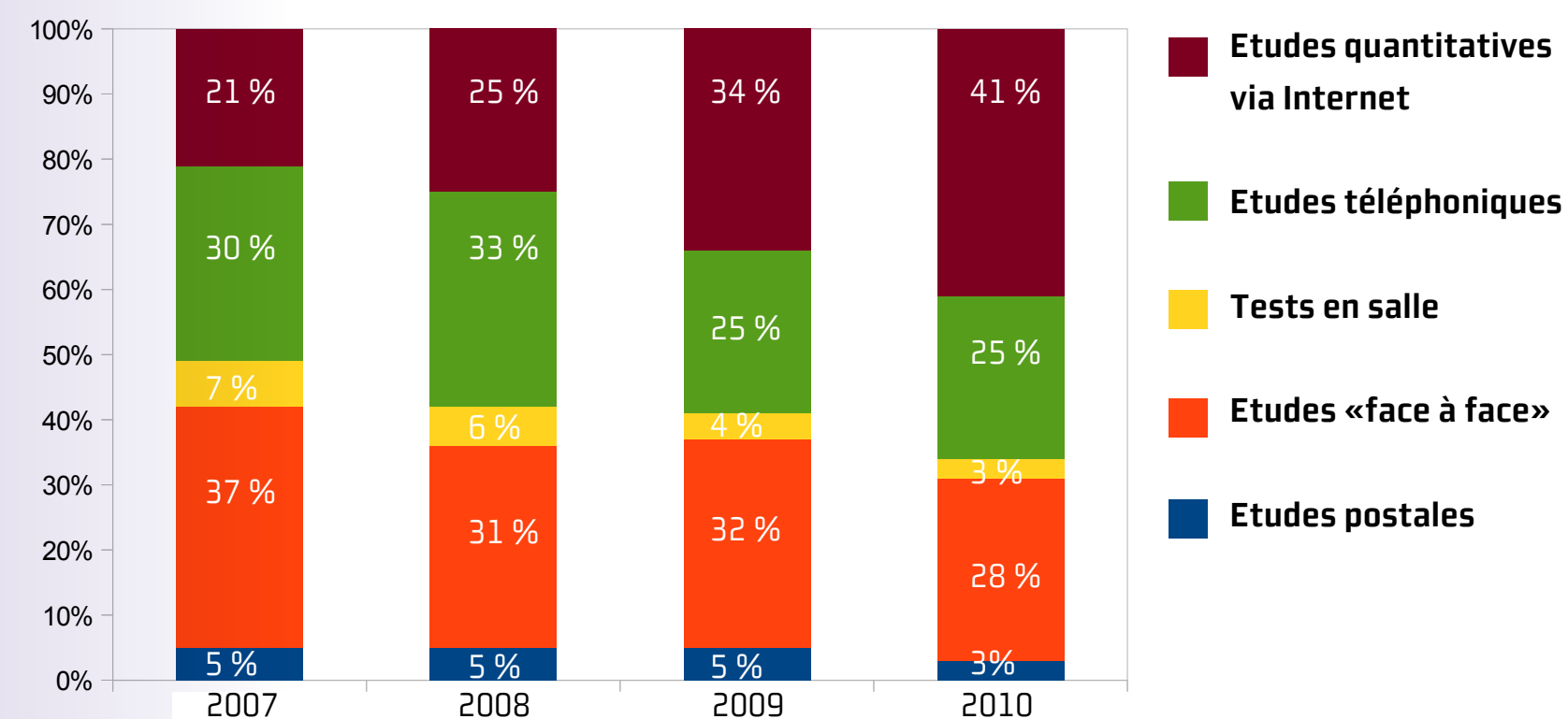


## 5 / Choisir son/ses mode(s) de collecte

D'après Syntec Etudes Marketing et Opinion, les études en ligne représentaient, en 2010, 41% des études quantitatives en France contre seulement 25 % en 2008. Elles dépassent désormais de loin les modes de collecte traditionnels : le face à face ne représentant plus que 28 % des enquêtes quantitatives, 25% pour le téléphone, 3 % pour les études en salle et 3 % pour les études postales.

Figure 10. Répartition des méthodes de recueil dans le cas d'études quantitatives 2007-2010

Répartition des méthodes de recueil et d'études dans le CA quantitatif, 2007-2010



Source : Syntec Etudes Marketing et Opinion (2010)

### 5.1 Les enquêtes en ligne

En fonction du support qui abrite le questionnaire, deux principales formes d'enquêtes en ligne peuvent être distinguées.





La première consiste à joindre le questionnaire à un courrier électronique, soit en fichier attaché, soit à l'intérieur même du message. La deuxième méthode consiste à publier le questionnaire sur un serveur dédié à l'administration des enquêtes en ligne. Un lien vers une URL est alors créé, reste à le diffuser auprès de la population cible. C'est la méthode du « site web intégré ».

Deux possibilités pour collecter en ligne :

- construire et diffuser soi-même une enquête,
- déléguer la collecte à un institut de sondage.

La collecte en ligne présente de nombreux avantages par rapport aux modes de collecte traditionnels:

- Capacité à toucher des répondants dispersés,
- Facilité d'administration,
- Rapidité de collecte,
- Faibles coûts...

De plus, il existe désormais des outils gratuits de collecte de données en ligne facilement téléchargeables d'un site Internet. Parmi les plus courants on trouve :

- [Limesurvey](#)
- [SurveyMonkey](#)

Ces outils permettent de réaliser les traitements d'analyse basiques. Ils peuvent également être utilisés pour saisir des données d'enquête en face à face et analyser ces données.

Les enquêtes en ligne présentent cependant quelques inconvénients qui nous amènent à formuler, au regard des expériences menées dans le cadre du projet LiProCo, différents points de vigilance auxquels devront faire face les maîtres d'œuvre de ce type d'enquête.

Ils sont liés aux quatre principaux types d'erreurs suivants :

- l'erreur de couverture,
- l'erreur de non-réponse,
- le taux de complétion,
- l'effet de « satisficing ».

### 5.1.1 L'erreur de couverture

C'est l'erreur la plus mentionnée lorsqu'on évoque les limites des enquêtes en ligne. En effet, toute étude en ligne qui se veut représentative de la population générale connaît un problème de couverture dans la mesure où la population n'est pas entièrement équipée.

En France, où le taux d'équipement est important : 78% de la population disposent d'un ordinateur et 75% ont accès à Internet à leur domicile (Credoc, 2011). Ce taux varie cependant selon l'âge, la CSP, la taille du foyer... A titre d'exemple, les plus de 65 ans, qui représentent 17% de la population, ne représentent que 6,5% des internautes. Les ouvriers, les inactifs et les retraités sont également moins équipés et moins connectés que les cadres qui sont plus de 96% à bénéficier d'un accès à Internet à leur domicile.

Pour éviter une sous - ou sur- représentation d'une de ces catégories de la population, une solution existe : privilégier un mode de collecte mixte couplant enquêtes online et offline. Un suivi régulier de l'évolution des critères de représentativité permet en effet d'identifier les profils peu représentés parmi les répondants en ligne : retraités, ouvriers, femmes au foyer, inactifs, plus de 65 ans ... Ce sont ces profils qui seront ensuite ciblés en priorité dans l'enquête de terrain. Les squares, la proximité des écoles ou encore les sorties d'usine et les chantiers sont à privilégier pour toucher ces publics cibles.



### 5.1.2 L'erreur de non-réponse

L'erreur de non-réponse doit être distinguée de l'erreur de couverture. En effet, un individu destinataire du questionnaire, mais n'ayant pas répondu, sera considéré comme non-répondant. Contrairement au non-couvert qui n'a aucune chance de faire partie de l'échantillon, le non-répondant a été sélectionné dans l'échantillon, mais non mesuré.

Afin d'augmenter le taux de réponse, des mesures incitatives peuvent être prises : construction d'un plan de communication et de diffusion de l'enquête ; organisation d'un tirage au sort pour faire gagner un panier garni aux enquêtés, etc.

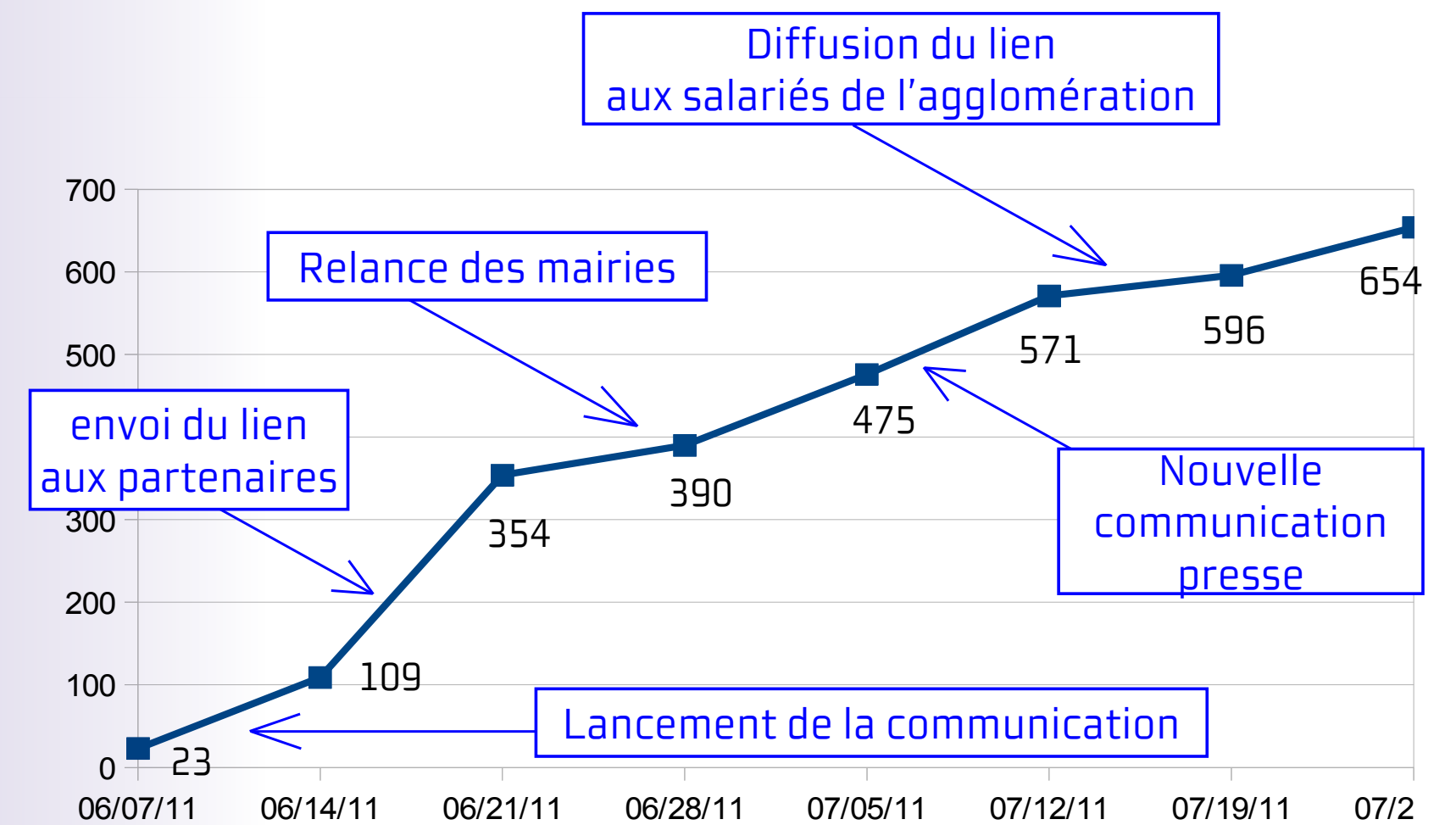
Figure 11. Exemple de plan de communication et de diffusion d'une enquête

Communication	
Presse	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Articles dans la presse régionale (Ouest France, La Tribune, Le Progrès ...),</li> <li>- Articles dans la presse locale (Zoom 43 et 42, La Gazette, Haute-Loire Paysanne ...),</li> <li>- Lettre d'informations (ARDAB, chambre d'agriculture...),</li> <li>- Interview radio (France Bleu Cotentin ...)</li> </ul>
Liens sur des sites Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saint-Etienne Métropole, Pays du Cotentin, Pays de la Jeune Loire et de ses Rivières,</li> <li>- Communes et communautés de communes du territoire,</li> <li>- Office de tourisme,</li> <li>- Sites des partenaires (CCI, Parc du Pilat, monpanierfermier.com...)</li> </ul>
Diffusion	
Mailing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Envoi du lien à l'ensemble du carnet d'adresse des Pays ou de l'agglomération (partenaires membres du comité de pilotage de l'étude, Chambres consulaires, élus, techniciens, communautés de communes, communes,...) et à ses employés,</li> <li>- Associations et clubs du territoire,</li> <li>- Offices de tourisme.</li> </ul>
Relances : > Relance par mail et téléphone des partenaires, des communes.	

Source : Prigent-Simonin, Hérault-Fournier et Merle (2012)

La mise en place d'un tel plan de communication et de diffusion de l'enquête a un impact direct sur le nombre de répondants.

Figure 12. Impact du plan de communication sur l'évolution du nombre de répondants



D'autre part, afin de générer un effet « boule de neige », chaque destinataire du mail contenant l'adresse URL de l'enquête peut être invité à l'envoyer à tous ses contacts et notamment son entourage personnel.

### 5.1.3 Le taux de complétion

Pour augmenter le taux de complétion, le questionnaire doit limiter au maximum les questions superflues. Par conséquent, celles qui n'apportent pas d'informations essentielles ou dont les réponses sont connues par ailleurs, doivent être supprimées. Il est égale-



ment important d'apporter une attention particulière à la formulation des questions et à leur place. Enfin, il est préférable d'opter pour un logiciel en ligne qui permet au répondant d'enregistrer ses réponses et d'y revenir dans le cas où il n'aurait pas eu le temps de le terminer.

#### 5.1.4 L'effet de « satisficing »

La principale erreur de mesure de l'enquête en ligne est l'**effet dit de « satisficing », c'est-à-dire « une faible implication du répondant »** qui conduirait plus souvent celui-ci à choisir en ligne la réponse « Ne sait pas » et à moins différencier ses réponses sur les échelles d'évaluation (sélection accrue des réponses du milieu). De récents travaux montrent que certains répondants optent pour la première des réponses qui leur paraît acceptable en ne cherchant pas plus loin, ceci dans le but de remplir rapidement le questionnaire. Pour limiter ces effets, les questions d'une enquête en ligne doivent être concises, bien présentées, les internautes lisant rarement le texte attentivement mais plutôt en le survolant.

Pour limiter ces erreurs de mesure, une attention particulière doit être apportée à la formulation des questions ainsi qu'à leur présentation lors de la mise en ligne du questionnaire. Une « **randomisation** » doit également être introduite de façon à ce que certaines questions et modalités de réponse soient présentées de manière aléatoire en fonction du répondant. De la même manière, le **dévoilement des questions** doit être **contrôlé** : une question par page, pas de possibilité de passer à la question suivante sans avoir répondu aux questions « obligatoires »...

Pour conclure, il convient de préciser que les erreurs de couverture, de non-réponse ou de mesure ne sont pas propres aux enquêtes en ligne. Ces erreurs sont inhérentes à toutes les études de marché, ce qui n'empêche pas celles-ci de s'appuyer sur des bases théoriques solides. L'important est alors de pouvoir identifier, mesurer et contrôler ces erreurs. Pour aider en ce sens les éventuels maîtres d'œuvre de ce type d'enquête, le tableau *figure 13* synthétise les principaux points de vigilance à prendre en compte pour augmenter la qualité de leur étude.

Figure 13. Synthèse des points de vigilance

Type d'erreur	Leviers	Points de vigilance
Erreur de couverture	Opter pour une enquête en mode mixte	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrôler régulièrement les profils enquêtés en ligne</li> <li>- Identifier les profils à cibler dans l'enquête de terrain</li> <li>- Se donner plus de temps pour enquêter la population ouvrière</li> <li>- Enquêter en priorité les 18-75 ans</li> <li>- Envisager les redressements nécessaires en cas de surreprésentation de certains profils (cadres très certainement)</li> </ul>
Erreur de non-réponse	Construire un plan de communication et de diffusion	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faire le « buzz » autour de l'enquête (presse et radio locales)</li> <li>- Assurer une large diffusion du questionnaire via les réseaux des acteurs impliqués dans la démarche</li> <li>- Contrôler régulièrement que le lien vers URL du questionnaire a bien été diffusé</li> <li>- Relancer (relance hebdomadaire des partenaires (communes, OPA, Parc, associations...) pendant toute la durée de l'enquête)</li> </ul>







Type d'erreur	Leviers	Points de vigilance
Taux de complétion trop faible	Epurier le questionnaire	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limiter les questions superflues</li> <li>- Simplifier les questions budgétaires</li> <li>- Privilégier les questions relatives au potentiel de développement</li> </ul>
Erreur de mesure	Préférer un questionnaire simple et attractif du point de vue de la forme	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se faire accompagner dans la rédaction du questionnaire de façon à ne retenir que les questions essentielles, identifier les questions bloquantes ...</li> <li>- Tester l'attractivité du questionnaire en ligne</li> <li>- Opter pour un effet de randomisation et un dévoilement contrôlé des questions</li> </ul>

Source : Prigent-Simonin, Hérault-Fournier et Merle (2012)

L'enquête en ligne peut également être en partie ou intégralement sous-traitée à un institut spécialisé, qui se chargera, en fonction des besoins du commanditaire, de déployer l'enquête en ligne, réaliser une campagne d'e-mailing et suivre les retours, nettoyer les données et réaliser le traitement statistique.

Pour le commanditaire, l'intérêt consiste à acheter un nombre de répondants qualifiés, c'est-à-dire qui remplissent *les quotas* prédéfinis. L'institut s'engage en ce sens et la collecte s'arrête une fois ceux-ci atteints. Les limites de la méthode tiennent au fait qu'elle accroît encore *l'erreur de couverture* : répondront à l'enquête les internautes qui de surcroît participent à des études on-line. Elle permet toutefois d'obtenir rapidement un échantillon possédant les caractéristiques souhaitées, moyennant un coût croissant avec la difficulté à toucher la cible.

## 2.2 Les autres modes de collecte

Les enquêtes en face à face constituent le 2<sup>e</sup> mode de collecte des données quantitatives. Elles présentent elles aussi des avantages et des inconvénients synthétisés dans le tableau ci-dessous :

Figure 14. Avantages et inconvénients des enquêtes en face à face

Avantages	Inconvénients
Le questionnaire peut être plus long	Coût élevé
Laisse l'opportunité aux personnes interrogées de s'exprimer librement	Délai de mise en œuvre important
Faible taux d'abandon en cours d'enquête	Risques liés à l'enquêteur (influence, interprète les réponses, remplissage des questionnaires)
Permet d'éviter les réponses partielles	Moindre dispersion de l'échantillon
Possibilité de présenter divers supports à l'enquêté	Cela amène des questions sur : <ul style="list-style-type: none"> <li>- les lieux d'enquête (territoires? initiatives?)</li> <li>- les jours d'enquête (plusieurs jours pour enquêter différents profils)...</li> </ul>

En complément, le tableau ci-dessous propose une comparaison des trois principaux modes de collecte : en ligne, en face à face et téléphonique.

Figure 15. Comparaison des trois principaux modes de collecte

	On-line	Face à Face	Téléphonique
Taux de participation	*	***	**
Nombre de questions	**	**	*
Complexité des questions	*	***	***
Interaction enquêteur/enquêté	***	*	**
Coût par enquêté	***	*	**
Rapidité	***	**	***

Source : adapté de Marchese (2008)



## Pour conclure

Choisir le bon mode de collecte, c'est aussi arbitrer : il vous faudra nécessairement répondre aux questions suivantes :

- De combien de temps je dispose ?
- Quels sont les moyens humains à ma disposition ?
- Quel est mon budget ?
- Quels sont mes objectifs ?
- Quelles sont les priorités ?



## 6 / Créer un outil de collecte pertinent : le questionnaire

Créer un questionnaire pertinent – c'est-à-dire adapté aux objectifs d'étude – passe par trois étapes :

**Etape 1 :** créer la structure générale du questionnaire

**Etape 2 :** lister les informations nécessaires

**Etape 3 :** rédiger les questions

Maîtriser ces éléments est nécessaire afin que vous puissiez :

- Concevoir un questionnaire pertinent en fonction d'objectifs d'étude
- Evaluer un questionnaire rédigé par d'autres et proposer des pistes d'amélioration.

### 6.1 Créer la structure générale du questionnaire

Cinq parties se retrouvent dans tout questionnaire, dans l'ordre présenté *figure 16*. Vous pouvez donc dans un premier temps vous baser sur cette structure globale. La difficulté réside par la suite dans la structuration des « questions au cœur du sujet » en sous-parties.

Figure 16. La structure générale d'un questionnaire

PARTIE	BUT RECHERCHE	DETAIL
<b>PRESENTATION DE L'ENQUETEUR ET DU SUJET DE L'ETUDE</b>	Attention, motivation	Présentation rapide de l'enquêteur / société
		Exposé (vague) du thème général
		Valorisation du répondant - Innovation
		Indication (approximative) de la durée
<b>QUESTIONS QUALIFIANTES QUESTIONS FILTRE</b>	Déterminer si l'individu fait partie de la cible	Vérification de l'éligibilité (appartenance à la population mère)
		catégorisation du répondant (si échantillon par quotas)
<b>QUESTIONS / COEUR DU SUJET</b>	Recueillir l'information recherchée	Du général au particulier
<b>IDENTIFICATION DU REpondant</b>	Obtenir plus d'information sur l'identité	-
<b>REMARQUES</b>	Evaluer des biais possibles, laisser la possibilité de s'exprimer plus	Question ouverte

Source : adapté de Vernet (2011)

*Le territoire X réalise une étude présentant un double objectif : (1) Dresser un bilan de la consommation de produits alimentaires locaux et (2) Evaluer le potentiel de développement de l'offre alimentaire locale sur son territoire. La structure générale du questionnaire utilisé est la suivante :*

*Partie introductive*

*Partie I : Questions filtre*

*Partie II : Comportements alimentaires en général*

*Partie III : Bilan de l'achat de produits locaux sur le territoire*

*Partie IV : Intentions d'achat et attentes en termes de produits locaux*

*Partie V : Identification complémentaire des répondants et remarques*



## 6.2 Lister les informations à recueillir

Cette étape, délaissée, est clé et doit intervenir avant la rédaction des questions. A ce stade, il est nécessaire de lister les informations que vous souhaitez recueillir par rapport à vos objectifs d'étude. Ce document servira de feuille de route pour l'étape 3.

*Après avoir réalisé une structure générale de son questionnaire, l'agent de développement en charge de l'étude sur le bilan et potentiel de développement des produits locaux sur le territoire X a synthétisé les informations dont il avait besoin par partie :*

Figure 17. Lister les informations à recueillir par partie, un exemple

Partie	Informations à récolter
Partie introductive	- Présentation du sujet - Valorisation - Indication du temps approximatif
Partie I : Questions filtre	- Lieu de résidence - Participation aux achats de produits alimentaires dans le foyer
Partie II : Comportements alimentaires en général	- Lieux d'achats des produits alimentaires - Critères de choix des produits alimentaires - Budget mensuel
Partie III : Bilan de l'achat de produits locaux sur le territoire	- Comportements d'achat (fréquences, produits, budget, lieux...) - Motivations à l'achat de produits locaux - Perceptions des produits locaux par rapport à des produits français
Partie IV : Intentions d'achat et attentes en termes de produits locaux	- Intentions d'achats de produits locaux - Eléments incitatifs à l'achat en termes de produits et de circuits de commercialisation
Partie V : Identification complémentaire des répondants et remarques	- Talon sociologique : sexe, âge, CSP, nb d'enfants - Remarques

## 6.3 Rédiger le questionnaire

Une fois la liste des informations nécessaires rédigée, se pose alors la question de la manière dont on va les mesurer auprès des consommateurs, et donc des questions qu'on va lui poser.

Afin de vous aider sur cette étape, sont présentés ici les grands types de questions puis les erreurs classiques tant en termes de rédaction des questions que de rédaction des modalités de réponse.

### 6.3.1 Les grands types de questions

Plusieurs choix sont possibles pour obtenir une information.

*Prenons le cas des motivations à consommer des produits locaux ou perceptions de ces mêmes produits, pour développer les types de questions existants (figure 18).*

Figure 18. Différentes manières de poser une question pour obtenir l'information, un exemple :

- **Ouverte**  
Pourquoi achetez-vous des produits locaux ? \_\_\_\_\_
- **Dichotomique**  
Vous achetez des produits locaux parce qu'ils sont meilleur goût  oui  non
- **Choix multiple**  
Pourquoi achetez-vous des produits locaux (plusieurs réponses possibles) :  
 ils sont meilleurs à la santé  ils ont meilleur goût  c'est mieux pour l'environnement (réduction des kilomètres alimentaires)  je soutiens les agriculteurs proches de chez moi
- **Rang**  
Quelles sont les trois raisons principales pour lesquelles vous achetez des produits locaux ?  
(notez 1 pour la raison principale, 2 pour la 2<sup>e</sup> raison et 3 pour la 3<sup>e</sup>)





#### • Echelle à support sémantique

Comparativement aux autres produits, les produits locaux sont en général :  
meilleurs à la santé    moins bons à la santé

#### • Echelle de Likert

Indiquez votre degré d'accord avec les affirmations suivantes.  
Les produits locaux sont très bons à la santé :  
tout à fait d'accord / Plutôt d'accord / Ni d'accord ni pas d'accord / Plutôt pas d'accord / Pas du tout d'accord

#### • Echelle à icônes

Les produits locaux sont bons à la santé : 😊😊 😊 😐 😞 😞😞

Le choix entre types de questions doit se faire principalement en fonction :

1. De l'importance relative de la question,
2. Du degré de précision souhaité.

Certaines questions ont plus d'importance que d'autres, en lien avec les objectifs de l'étude. Pour celles-ci, il sera nécessaire d'adopter des mesures plus précises, qui pourront mieux orienter les actions futures. Pour d'autres, notamment les questions filtre, des questions dichotomiques peuvent suffire.

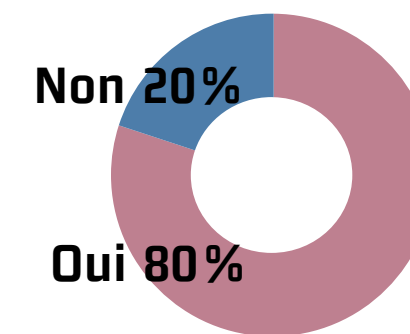
*Un nouveau concept de magasin de produits locaux va être ouvert sur le territoire X. Les porteurs de projet décident de réaliser un test de concept auprès de consommateurs sur la zone de chalandise. La finalité opérationnelle est d'identifier les cibles à viser en priorité sur cette zone, d'estimer plus précisément le volume de vente et d'orienter leurs actions de communication.*

*Pour mesurer les intentions d'achat, la question suivante est intégrée :*

*Au final, seriez-vous intéressé(e) pour réaliser vos achats alimentaires dans ce magasin ?  Oui  Non*

*Les résultats sont les suivants :*

*Figure 19. Mesurer des intentions d'achat avec une question dichotomique, un exemple de résultat (données fictives)*

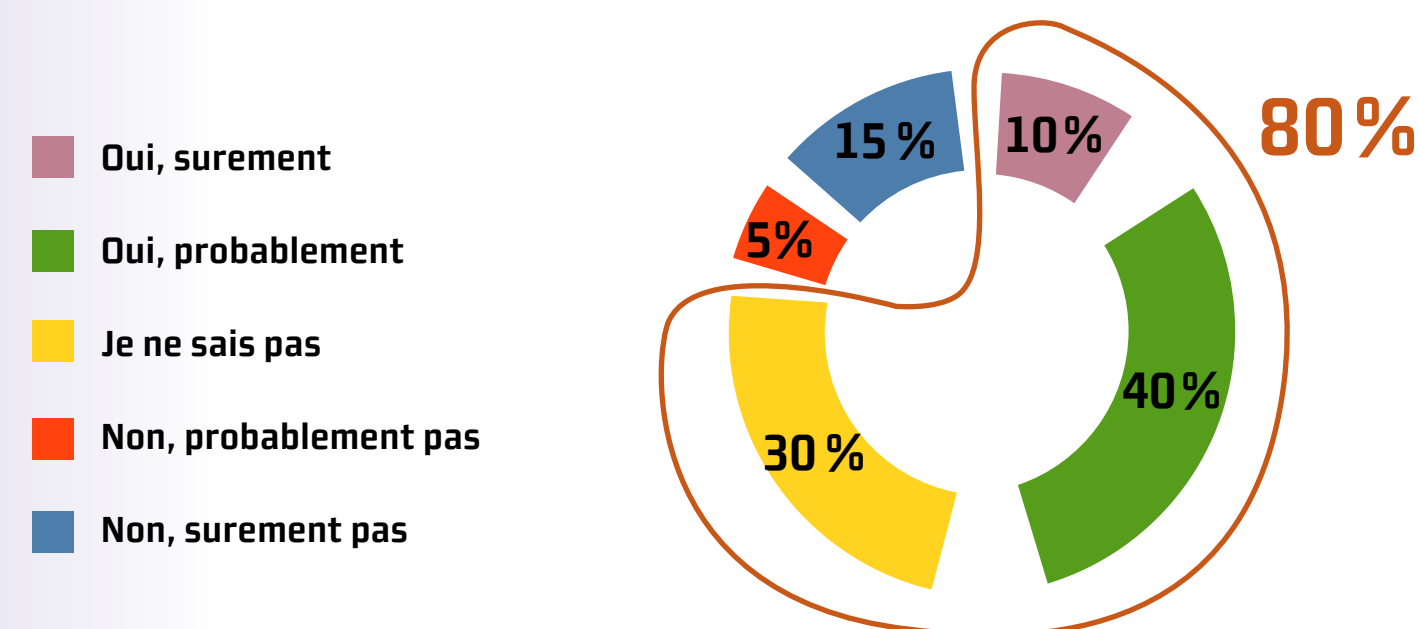


*La question dichotomique apporte des éléments peu précis, et ne permet pas de distinguer des niveaux dans l'intention d'achat. La question aurait pu être posée de la sorte : Au final, pensez-vous réaliser vos achats alimentaires dans ce magasin dans les prochains mois ?*

- Oui, surement  Oui, probablement  Je ne sais pas  
 Non, probablement pas  Non surement pas

*Ceci conduit à des résultats plus précis (figure 20)*

*Figure 20. Mesurer des intentions d'achat via une échelle, un exemple de résultats (données fictives)*





Les 80% d'intentions d'achat favorables cachent en réalité des différences fortes avec seulement 10% de convaincus, 40% d'intentions d'achat probables et 30% d'indécis. Les actions peuvent être orientées plus finement sur cette base, notamment en termes de cibles prioritaires. *D'autres analyses* pourraient être réalisées sur les 10% de convaincus par exemple : ont-ils un profil particulier ? Sur quels critères ? Quels éléments du concept ont-ils le plus apprécié ?

### 6.3.2 Les écueils majeurs dans la formulation des questions

Les questions doivent :

- Etre pertinentes par rapport aux objectifs de l'étude
- Etre précises
- Etre neutres
- Etre sans ambiguïté
- Favoriser les réponses sincères
- Etre adaptées aux connaissances et compétences du répondant.

Voici plusieurs exemples de questions recensant les écueils majeurs existants, lisez-les et essayez de repérer les principaux problèmes...

#### 1. Achetez-vous souvent vos produits alimentaires en point de vente collectif ? Oui non

Deux écueils majeurs : la notion de fréquence est subjective, « souvent » peut vouloir dire 1 fois par semaine pour certains, 1 fois par mois pour d'autres. Par ailleurs, il faut bien définir les termes qui peuvent amener des ambiguïtés : ce qu'est un point de vente collectif n'est pas forcément clair pour des consommateurs non experts !

*Formulation préférable :*

A quelle fréquence achetez-vous dans un magasin de producteurs (un magasin de producteurs est un magasin géré par des producteurs locaux, qui sont présents à tour de rôle à la vente) ? :

- Une fois par semaine et plus     Plusieurs fois par mois  
 Une fois par mois     Moins d'une fois par mois     Jamais

#### 2. Merci d'indiquer votre degré de satisfaction par rapport aux éléments suivants : choix et qualité des fruits et légumes pas du tout satisfait < > tout à fait satisfait

Intégrer une seule information par question : évaluez-vous la satisfaction par rapport au choix ou à la qualité ?

*Formulation préférable :* une question par élément d'information souhaité (si vous souhaitez distinguer fruits et légumes pour plus de précision, il faut alors quatre questions)

- Choix en fruits et légumes pas du tout satisfait < > tout à fait satisfait
- Qualité des fruits et légumes pas du tout satisfait < > tout à fait satisfait

#### 3. D'après vous, quel est le positionnement de la marque Mesproduitslocaux ?

- Le goût retrouvé     Bon à la santé ...

Le terme « positionnement » est trop technique. Il faut utiliser un vocabulaire adapté aux répondants. Ici, vous cherchez à mesurer l'image perçue de la marque MesProduitslocaux, ce qui vous permettra de vérifier si le positionnement souhaité correspond à l'image perçue.



*Formulation préférable :*

Selon vous, la marque Mesproduitslocaux propose des produits :  
Ayant très bon goût Pas du tout d'accord < > Tout à fait d'accord  
Très bons à la santé Pas du tout d'accord < > Tout à fait d'accord

#### 4. Quelle stratégie doit mener la ville X pour accroître la consommation de produits biologiques ?

- Proposer des aides à l'installation de jeunes agriculteurs
- Mettre en place une marque

Vous demandez aux consommateurs de répondre à des questions d'ordre stratégique, pour lesquelles ils n'ont ni compétence ni légitimité. On ne peut pas tout demander à un consommateur. L'interroger ne vous apportera pas d'information utile à la décision. Formulation préférable : aucune – la question, même reformulée, n'apportera pas d'informations utiles.

#### 6.3.3 Les écueils majeurs dans la formulation des modalités de réponse

Les modalités de réponse doivent être :

- Formulées de manière suffisamment précise par rapport aux objectifs de l'étude.
- Exhaustives et discriminantes.

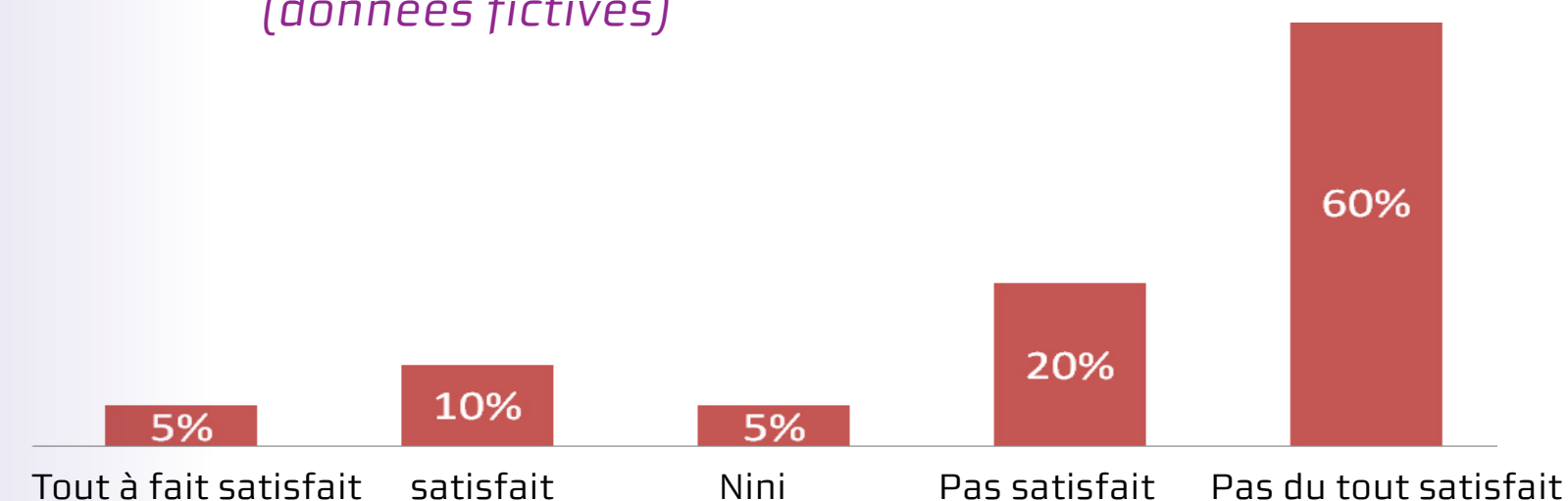
Voici plusieurs exemples de questions et de modalités de réponse recensant les écueils majeurs existants, lisez-les et essayez de repérer les principaux problèmes...

#### 1. Merci de noter votre degré de satisfaction par rapport aux éléments suivants :

- *Accueil dans le magasin Pas du tout satisfait < > Tout à fait satisfait*
- *Rapidité du passage en caisse Pas du tout satisfait < > Tout à fait satisfait*
- *Informations sur les produits vendus Pas du tout satisfait < > Tout à fait satisfait*

Pour bien comprendre la manière dont la formulation de la dernière modalité pourrait être améliorée, voilà les réponses :

Figure 21. Mesurer la satisfaction par rapport aux informations sur les produits vendus, un exemple de résultats (données fictives)



On voit que 60% ne sont pas du tout satisfaits par les informations données sur les produits vendus. L'une des actions à suggérer au magasin sera sans doute de les développer. Toutefois, sur quel type d'informations porte l'insatisfaction ? Les modes de production ? La manière de préparer et d'utiliser le produit ? La modalité est formulée de manière large et ne peut orienter l'action que de manière partielle.

*Formulation préférable :* (il aurait été possible d'affiner les modalités de réponse afin d'orienter plus précisément l'action, en fonction des objectifs et questionnements du commanditaire)





Merci de noter votre degré de satisfaction par rapport aux éléments suivants :

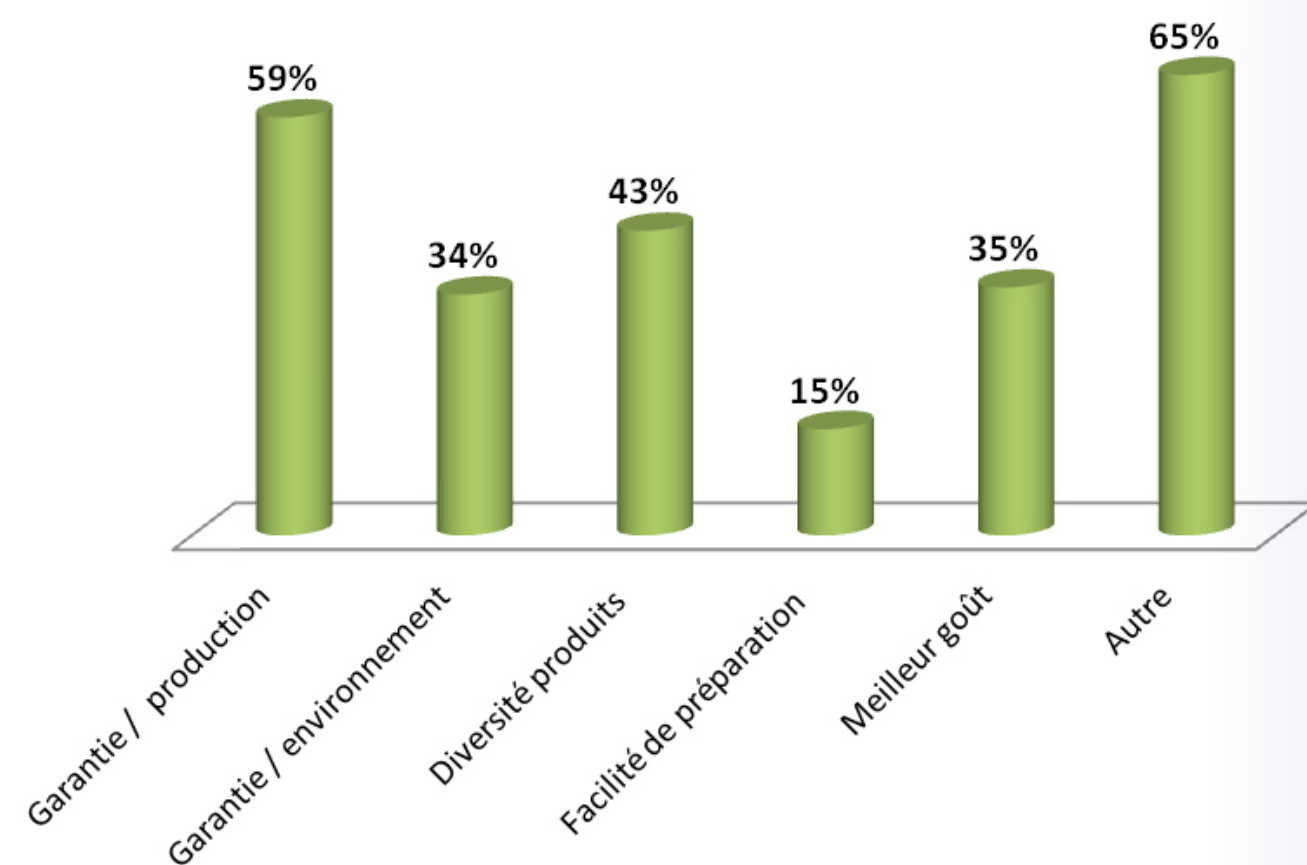
- (...)
- Informations sur les modes de production Pas du tout satisfait < > Tout à fait satisfait
- Informations sur la manière de préparer, d'utiliser les produits Pas du tout satisfait < > Tout à fait satisfait

## 2. Qu'est-ce qui vous inciterait à acheter plus de produits alimentaires locaux ?

- Une garantie concernant les modes de production
- Une garantie sur la protection de l'environnement
- Une plus grande diversité de produits
- Des produits faciles à préparer (surgelés, plats tout prêts...)
- Un meilleur goût
- Autre, précisez : \_\_\_\_\_

Voilà les réponses associées (exemple fictif) :

Figure 22. Mesurer les éléments incitatifs à l'achat de produits locaux, un exemple de résultats (données fictives)



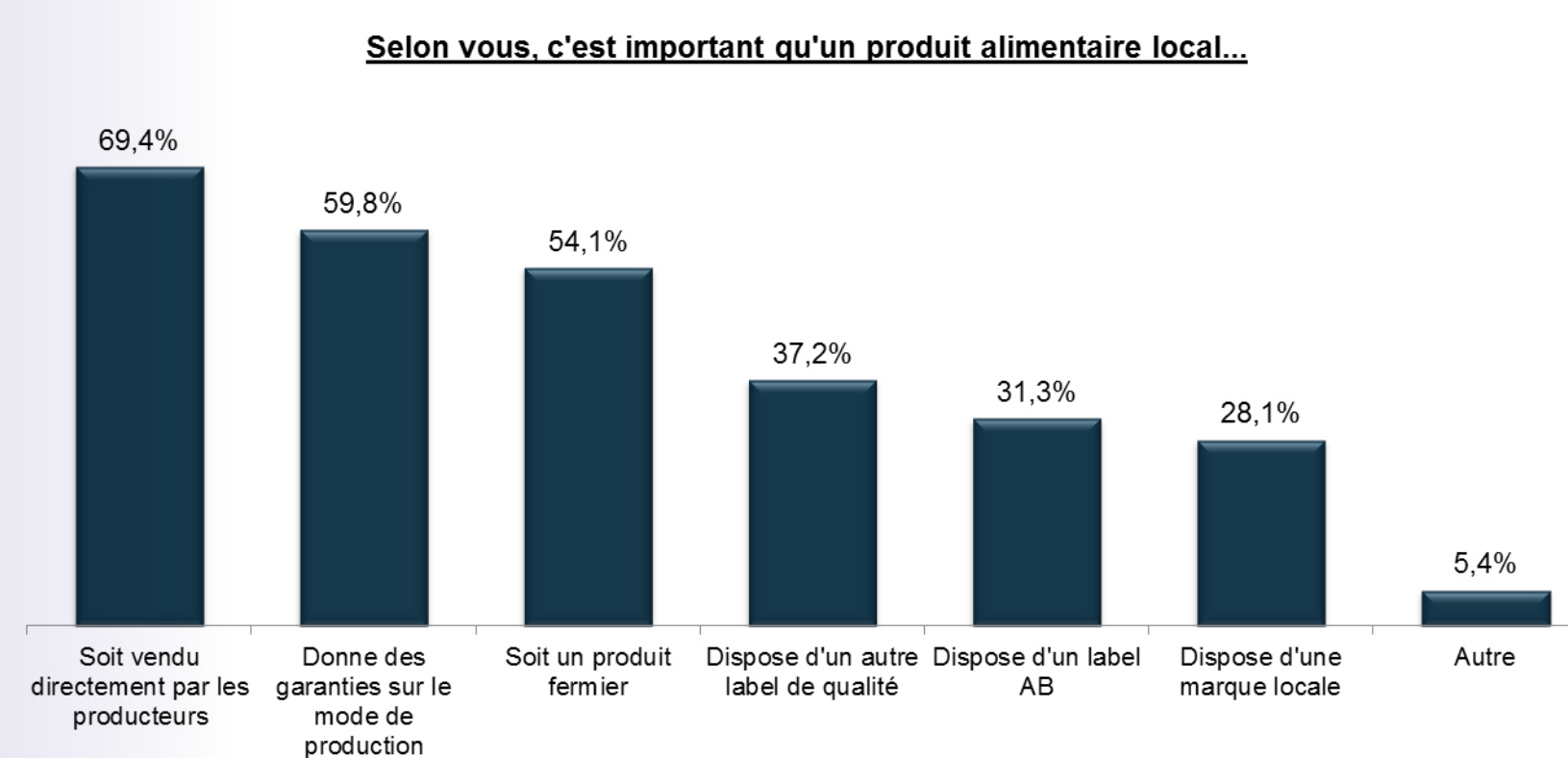
Ici, 65% des réponses se reportent sur la modalité de réponse « autre » : certaines modalités de réponse clés ont donc été oubliées dans le questionnaire initial.

Un travail en amont est nécessaire afin d'être certain que toutes les modalités de réponse majeures soient intégrées. Dans ce cas, il manque notamment une modalité liée au prix moins élevé.

## 3. Selon vous, c'est important qu'un produit alimentaire local (plusieurs réponses possibles) :

- soit vendu directement par les producteurs
- soit un produit fermier
- dispose d'un label agriculture biologique
- dispose d'un autre label de qualité (AOC, Label Rouge, CQC, AOP, IGP, STG...)
- donne des garanties sur le mode de production
- dispose d'une marque locale

Figure 23. Mesurer l'importance de critères dans la perception du produit local par des questions à choix multiple, un exemple de résultats (données fictives)





### Plusieurs écueils peuvent être discutés dans cet exemple :

**A** L'adaptation aux connaissances du répondant : comme les questions, les modalités de réponse doivent être adaptées aux connaissances du répondant. Qu'est-ce qu'un CQC ? AOP ? STG ? Un consommateur Lambda aura bien des difficultés à répondre ... Par ailleurs, la modalité intègre plusieurs labels, certains peuvent être importants, d'autres pas.

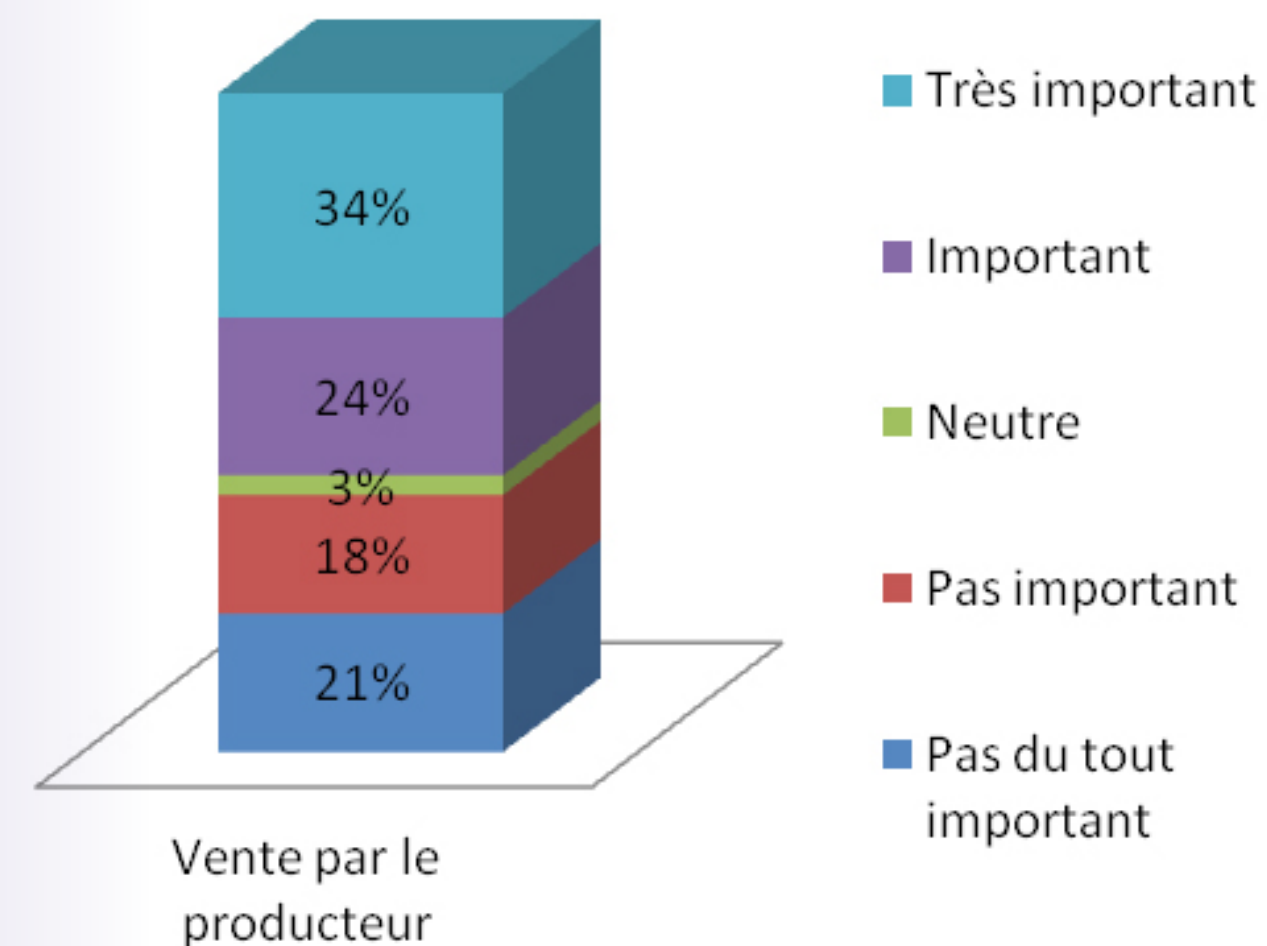
**B** La distinction entre des questions à poser aux répondants et vos questionnements stratégiques. Au niveau territorial, la question de la nécessité d'une marque locale est récurrente. Toutefois, demander au consommateur s'il aimerait une marque locale ne vous apportera pas la réponse que vous souhaitez. Dans l'exemple, 28% seulement considèrent que le fait d'avoir une marque locale est important. Faut-il pour autant abandonner l'idée, alors que 60% aimeraient des garanties sur les modes de production ? La marque sur laquelle réfléchit votre territoire ne pourrait-elle pas apporter ces garanties ?

**C** Le degré de précision souhaité : dans cet exemple, vous saurez simplement si la modalité est importante ou pas (question à choix multiples) mais n'aurez pas de nuance dans le degré d'importance. Cette question est-elle clé par rapport aux objectifs de l'étude ? Si oui, vous avez intérêt à opter pour une échelle vous permettant plus de précision comme ci-dessous (*figure 24* pour la formulation de la question et *figure 25* pour un exemple de résultat).

Figure 24. Mesurer l'importance de critères dans la perception du produit local par des échelles, un exemple résultats (données fictives)

	Pas du tout important	Pas important	(Neutre)	Important	Très important
Soit vendu directement par les producteurs					
Soit un produit fermier					
Dispose d'un label agriculture biologique					
Donne des garanties sur les modes de production					

Figure 25. Mesurer l'importance de critères dans la perception du produit local par des échelles, un exemple de résultats (données fictives)





## 7 / Pour conclure :

Un bon questionnaire est donc :

**1 / Adapté aux objectifs de l'étude.** Relisez-le en vous demandant : quelle information vais-je tirer de cette question ? Est-elle pertinente par rapport à mes objectifs et aux actions / décisions que je vais devoir prendre sur cette base ? Cela vous permettra sans doute de supprimer – reprendre bon nombre de questions intégrées et de réduire la taille de votre questionnaire.

**2 / Adapté aux répondants :** les questions sont-elles claires ? Utilisent-elles des termes adaptés et sans ambiguïté pour le répondant ? Ai-je bien fait la part des choses entre les éléments stratégiques et les questions sur lesquelles un consommateur est en mesure de me donner un avis ?

Pensez à bien **pré-tester** votre outil auprès de quelques personnes faisant partie de la cible (donc pas des personnes qui connaissent le sujet aussi bien que vous !). La meilleure méthode : leur demander de répondre à côté de vous et de vous dire comment elles comprennent les questions au fur et à mesure, d'évaluer les points de blocage, termes équivoques...



## PARTIE 3 : ANALYSER LES DONNÉES COLLECTÉES

Comment analyser les données quantitatives recueillies ? Quelles variables croiser pour obtenir des résultats pertinents et orientés vers l'action ? Ces questions sont récurrentes dès lors que l'on se trouve face à son jeu de données ou que l'on doit orienter les analyses réalisées par un institut d'étude, ou par un stagiaire afin de les approfondir.

Cette partie vous apportera des éléments afin de :

**1 / Construire un plan d'analyse**

**2 / Comprendre et orienter les traitements basiques réalisables sur un jeu de données, via des analyses univariées ou bivariées et en dégager des résultats clés.**

L'objet n'est pas d'aborder les analyses de données sous un angle statistique, qui reste cependant nécessaire, mais de vous donner les clés pour accompagner la réalisation d'analyses efficaces.

Réaliser des analyses efficaces passe par plusieurs étapes : (1) le nettoyage de la base de données, (2) la construction d'un plan d'analyse puis la réalisation des analyses (3) univariées et (4) bivariées.

Le nettoyage des données est une étape nécessaire préalable à des analyses de qualité. Les principaux points de vigilance qui y sont associés sont détaillés encadré 2.





## Encadré 2 : Bien nettoyer sa base de données : un préalable nécessaire

Omettre cette étape c'est prendre le risque d'obtenir des résultats faux.

Deux points de vigilance peuvent être signalés.

**1. Supprimer les questionnaires incomplets.** Il est conseillé de supprimer les questionnaires incomplets notamment si les données manquantes portent sur des variables clés que l'on cherche précisément à mesurer via l'enquête réalisée. L'épuration de la base de données doit se faire en priorité sur ces variables.

*Exemple : L'objectif d'une enquête est d'obtenir un échantillon représentatif de la population en termes de classe d'âge. Or il se trouve que dans la base de données 404 répondants sur 1367 n'ont pas répondu à cette question. Il est conseillé de supprimer l'ensemble de ces questionnaires de manière à atteindre l'objectif de représentativité fixé. La base de données passe ainsi de 1367 répondants à 963 questionnaires valides. Ce qui reste tout à fait convenable pour une étude quantitative (la marge d'erreur reste proche de 3%)*

Doit-on pour autant toujours supprimer tous les questionnaires incomplets ?

La réponse est non, si les données manquantes portent sur des variables secondaires pour l'enquête réalisée (Exemple dans le cadre d'une enquête sur les produits locaux : nombre d'enfants de moins de 18 ans dans le foyer, distance moyenne entre domicile

et travail...). Ces questionnaires pourront être conservés mais le nombre de répondants pour ces questions sera moins important.

**2. Supprimer les réponses extrêmes ou incohérentes.** Il est nécessaire d'étudier les résultats question par question pour s'assurer de l'absence de réponses extrêmes ou aberrantes pouvant résulter d'erreurs de saisie, de la volonté du participant de ne pas répondre à certaines questions... Ces données peuvent en effet influencer fortement les résultats.

Figure 26. Répartition des modalités de réponse en fonction de l'âge de l'enquêté

Quel est votre âge ?			
Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
0	1	0,1	0,1
11	2	0,2	0,3
15	2	0,2	0,5
16	3	0,3	0,8
17	1	0,1	0,9
18	8	0,8	1,7
19	11	1,2	2,9
20	13	1,4	4,3
21	16	1,7	6,0
22	13	1,4	7,4



Exemple : L'objectif de l'étude est de déterminer le budget alimentaire en produits locaux des ménages interrogés. La question relative au budget moyen dépensé fait apparaître le résultat suivant :

Figure 27. Budget alimentaire moyen des enquêtés

### Statistiques

Question 19 :

En moyenne combien dépensez-vous chaque mois en produits alimentaires locaux ? (en €)

N	Valide	967
Moyenne		1,03E9

Comment interpréter ce résultat ?

Une observation des modalités de réponse nous permet de constater que deux données extrêmes figurent parmi les réponses des enquêtés.

Figure 28. Extrait des modalités de réponse à la question : Combien dépensez-vous chaque mois en produits alimentaires locaux ? (en €)

Combien dépensez-vous chaque mois en produits alimentaires locaux ? (en €)			
Modalités de réponse	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
800	1	0,1	99,7
1500	1	0,1	99,8
5256	1	0,1	99,9
999999999999	1	0,1	100,0
Total	967	100,0	

Un premier individu a donné la réponse 5 256 € et un 2<sup>e</sup> la réponse 999999999999 €. Si nous supprimons ces deux questionnaires, nous obtenons un budget moyen de produits locaux de 123 €. Deux réponses sur 967 changent donc fondamentalement le résultat obtenu. On pourrait se poser la même question pour les modalités de réponse 800 et 1500 dans le tableau ci-dessus.

**Le nettoyage de la base peut également nous amener à croiser quelques variables.**

Sur la question du budget que nous savons très sensible dans les enquêtes consommateurs, il peut par exemple s'avérer intéressant de croiser le budget alimentaire déclaré avec le nombre de personnes présentes dans le foyer.

Figure 29. Extrait du tableau Croisé : Question 13

> Budget alimentaire x Question 39 Nbpersfoyer

Effectif	Question 39 > Nbpersfoyer								Total
	1	2	2	4	5	6	7	8	
Question 13 > Budgetalim	20	0	0	0	1	0	0	0	1
	30	1	1	1	1	0	0	0	3
	35	0	0	0	0	0	0	0	1
	40	1	1	1	0	0	0	0	3

Le tableau ci-dessus nous permet par exemple de constater que l'enquêté qui déclare dépenser 20 € par mois en produits alimentaires, déclare également que son foyer est composé de 5 personnes. La question du budget a-t-elle été mal comprise ? L'enquêté a-t-il fait une erreur de frappe ? Ses autres réponses sont-elles fiables ? Ne pouvant répondre à ces interrogations, ces questionnaires doivent également être supprimés de la base de données.





# 1 / Construire son plan d'analyse

Construire un plan d'analyse, c'est réfléchir en amont aux types d'analyses que l'on va réaliser, en fonction des objectifs de son étude.

Si la réflexion a été menée depuis le départ en suivant la logique développée dans ce guide (détermination des objectifs d'étude construction du mode de collecte et du questionnaire plan d'analyse), sa construction sera facilitée.

En effet, les questions ont été au préalable construites pour apporter de l'information identifiée par rapport aux objectifs de l'étude.

Les figures 30 et 31 - présentent la structure des parties « résultats » de deux rapports d'étude, le premier portant sur le bilan en termes de notoriété et d'image d'une marque de produits locaux, le second traitant du bilan de la consommation de produits locaux sur le territoire et de son potentiel de développement. Ils donnent une idée du plan d'analyse retenu dans les deux cas, en fonction des objectifs prioritaires.

Figure 30. Structure de la présentation des résultats d'une étude relative à une marque de produits locaux

<b>FORCES ET FAIBLESSES DE LA MARQUE « TERRES D'ICI » .....</b>	
8.1.	UNE MARQUE EN MANQUE DE NOTORIÉTÉ .....
8.1.1.	Connaissance de la marque .....
8.1.1.1.	Notoriété spontanée.....
8.1.1.2.	Notoriété assistée.....
8.1.2.	Les sources d'informations sur « Terres d'Ici ».....
8.2.	LA MARQUE « TERRES D'ICI » INCITE À L'ACHAT.....
8.2.1.	Perception des produits sous la marque « Terres d'Ici » : .....
8.2.2.	Intentions d'achats et propension à payer un surprix.....
8.3.	ZOOM SUR LES ACHÉTEURS DE LA MARQUE « TERRES D'ICI » .....
8.3.1.	Les acheteurs de la marque « Terres d'Ici ».....
8.3.2.	Les lieux d'achats des produits « Terres d'Ici » .....
8.4.	PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT POUR LA MARQUE « TERRES D'ICI » .....
8.4.1.	Les perspectives en termes de communication.....
8.4.2.	Les perspectives liées à la distribution des produits « Terres d'Ici » .....

Source : Poliski M., Merle A. et Gracianette C. (2010)

Figure 31. Structure de la présentation des résultats d'une étude de bilan et potentiel de consommation de produits locaux sur un territoire

<b>BILAN DE LA CONSOMMATION DE PRODUITS LOCAUX DANS LE PAYS DE LA JEUNE LOIRE</b>	
DIRE.....	14
4.1.	LES COMPORTEMENTS D'ACHAT DE PRODUITS LOCAUX DANS LE PAYS DE LA JEUNE LOIRE .....
4.1.1.	Des achats de produits locaux fréquents et pour une consommation de tous les jours.....
4.1.2.	Deux catégories de produits locaux prédominantes : les produits laitiers et les viandes .....
4.1.3.	Le marché et la grande surface : les premiers lieux d'achats des produits locaux.....
4.1.4.	Des budgets consacrés aux produits locaux intéressants.....
4.2.	POURQUOI ACHETER DES PRODUITS LOCAUX ? .....
4.2.1.	Les motivations : la fraîcheur avant tout ! .....
4.2.2.	Un intérêt pour la présence du producteur plus marqué que pour le label « bio » .....
<b>POTENTIEL DE CONSOMMATION DE PRODUITS LOCAUX EN PAYS DE LA JEUNE LOIRE</b>	
30	
5.1.	LES PRODUITS LOCAUX SONT PLUS VENDEURS QUE LES PRODUITS FRANÇAIS .....
5.1.1.	Les consommateurs perçoivent plus positivement les produits locaux.....
5.1.2.	Les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour des produits locaux. ....
5.2.	CONSOMMATION FUTURE DES PRODUITS LOCAUX .....
5.2.1.	Consommation future déclarée générale.....
5.2.2.	Consommation future par catégorie de produits.....
5.3.	DES PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT .....
5.3.1.	Les perspectives de développement liées aux produits.....
5.3.2.	Les perspectives de développement liées à la distribution.....

Source : Merle A., Prigent-Simonin A-H., Gracianette C. (2010)

Un plan d'analyse intègre des analyses univariées et des analyses bivariées. Afin de le réaliser, il est important de bien comprendre l'intérêt de chaque type d'analyse. C'est donc ce que nous développons ci-après, sans toutefois entrer dans les éléments d'ordre statistique.



# 2 / Réaliser des analyses univariées

## 2.1 Principes généraux et objectifs

L'analyse univariée consiste à traiter les questions de l'enquête une à une. On réalise alors ce qu'on appelle « des tris à plat ». Ils permettent de restituer la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique.



**Objectifs de l'analyse univariée :**

- décrire l'échantillon
- décrire les réponses par question sur l'ensemble de l'échantillon interrogé ou sur une partie de celui-ci

Les résultats se présentent sous forme de tableaux faisant apparaître : le nombre d'individus dans chaque modalité de réponse, le pourcentage, la moyenne...

**Nature des variables :**

La présentation des résultats varie selon le type de questions utilisées et la nature de la variable étudiée qu'on peut regrouper en variable qualitative (nominale ou ordinale) ou quantitative (figure 32). Nous donnons pour chacune d'entre elles un exemple d'analyse univariée.

Figure 32. Deux grands types de variables : qualitatives et quantitatives

**Variables qualitatives****• Ouverte**

Pourquoi achetez-vous des produits locaux ?

**• Dichotomique**

Vous achetez des produits locaux parce qu'ils sont meilleur goût  oui  non

**• Choix multiple**

Pourquoi achetez-vous des produits locaux (plusieurs réponses possibles) :

ils sont meilleurs à la santé  ils ont meilleur goût  c'est mieux pour l'environnement (réduction des kilomètres alimentaires)

je soutiens les agriculteurs proches de chez moi

**• Rang**

Quelles sont les trois raisons principales pour lesquelles vous achetez des produits locaux ?

(notez 1 pour la raison principale, 2 pour la 2<sup>e</sup> raison et 3 pour la 3<sup>e</sup>)

Nominale

Ordinaire

**• Support sémantique**

Comparativement aux autres produits, les produits locaux sont en général : meilleurs à la santé     moins bons à la santé

**• Likert**

Indiquez votre degré d'accord avec les affirmations suivantes.

Les produits locaux sont très bons à la santé :

tout à fait d'accord / Plutôt d'accord / Ni d'accord ni pas d'accord / Plutôt pas d'accord / Pas du tout d'accord

**• icônes**

Les produits locaux sont bons à la santé : 😊😊 😊 😐 😐 😐 😐

**2.2. L'analyse univariée sur variable qualitative**

A la question : **Quels éléments liés aux produits eux-mêmes vous inciteraient à acheter davantage de produits locaux ?** (plusieurs réponses possibles)

Voici le type de tableau auquel on aboutit :

Figure 33. Éléments incitatifs à l'achat de produits locaux : un exemple d'analyse univariée sur variable nominale (données fictives)

Améliorations / produit	Nombre de citations	Fréquence
Un prix moins élevé	163	43%
Un meilleur goût	100	26%
Un bénéfique pour la santé	102	27%
Une labellisation bio	72	19%
Une garantie concernant les modes de production	172	45%
Une plus grande diversité de produits	97	26%
Des produits faciles à préparer (surgelés, plats tout prêts...)	16	4%
Aucun	4	1%
Autre	3	1%
	<b>380 répondants</b>	



La variable est ici nominale. On peut constater par exemple que « Un prix moins élevé » a été cité par 163 enquêtés sur les 380 répondants, soit par 43%. Comme il s'agit d'une question à choix multiples, nous pouvons noter que le total des citations est largement supérieur au total des observations (individus enquêtés).

### A la question : Qu'est-ce qui vous inciterait à acheter des produits de la marque X ? (3 réponses possibles à classer)

Voici le type de tableau auquel on aboutit :

Figure 34. *Éléments incitatifs à l'achat d'une marque de produits locaux : un exemple d'analyse univariée sur variable ordinale (données réelles)*

	Nb. Cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. Cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. Cit. (rang 3)	Fréq.	Nb. Cit. (somme)	Fréq.
Des dégustations de produits 'Terres d'ici'	112	43,9%	38	15,5%	23	10,6%	173(1,71)	24,1%
Des opérations promotionnelles	42	16,5%	64	26,1%	38	14,4%	144(1,15)	20,1%
Rencontrer des producteurs sur le lieu de vente	22	8,6%	35	14,3%	31	14,2%	88(0,65)	12,3%
Rencontrer des producteurs sur les exploitations	5	2,0%	17	6,9%	12	5,5%	34(0,24)	4,7%
Des informations sur les modes de production	31	12,2%	46	18,8%	40	18,3%	117(0,88)	16,3%
Des informations sur la marque	19	7,5%	22	9,0%	33	15,1%	74(0,53)	10,3%
Un label «bio»	21	8,2%	22	9,0%	40	18,3%	83(0,58)	11,6%
Autre	3	1,2%	1	0,4%	1	0,5%	5(0,05)	0,7%
<b>Total Cit.</b>	<b>255</b>		<b>245</b>		<b>218</b>		<b>718</b>	<b>100%</b>

Source : Polski M., Merle A. et Gracianette C. (2010)

La variable est ici ordinale (classement demandé et notion d'ordre). On retrouve les mêmes données que pour une variable nominale, dans la dernière colonne. Le fait de proposer des dégustations de produits de la marque X est l'action la plus citée pour augmenter la consommation de cette marque (24,1% des citations).

A cela s'ajoutent les rangs. Il est donc possible d'obtenir une infor-

mation plus précise, en détaillant les éléments incitatifs classés en premier, deuxième et troisième. Le critère classé en 2e position le plus fréquemment est la réalisation d'opérations promotionnelles, qu'on retrouve également comme 2e critère le plus cité de manière générale (dernière colonne).

## 2.3 L'analyse univariée sur variable quantitative

Sur une variable quantitative, il est possible de calculer une moyenne et un écart-type.

Prenons l'exemple suivant :

### D'après vous, acheter un produit local, c'est :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Permettre de faire vivre décemment les producteurs							
Avoir la garantie de produits très bons à la santé							
Avoir la garantie de produits ayant très bon goût							

Les réponses à cette question mesurées sur une échelle en 7 points permettent d'obtenir une information précise par modalité de réponse si besoin.

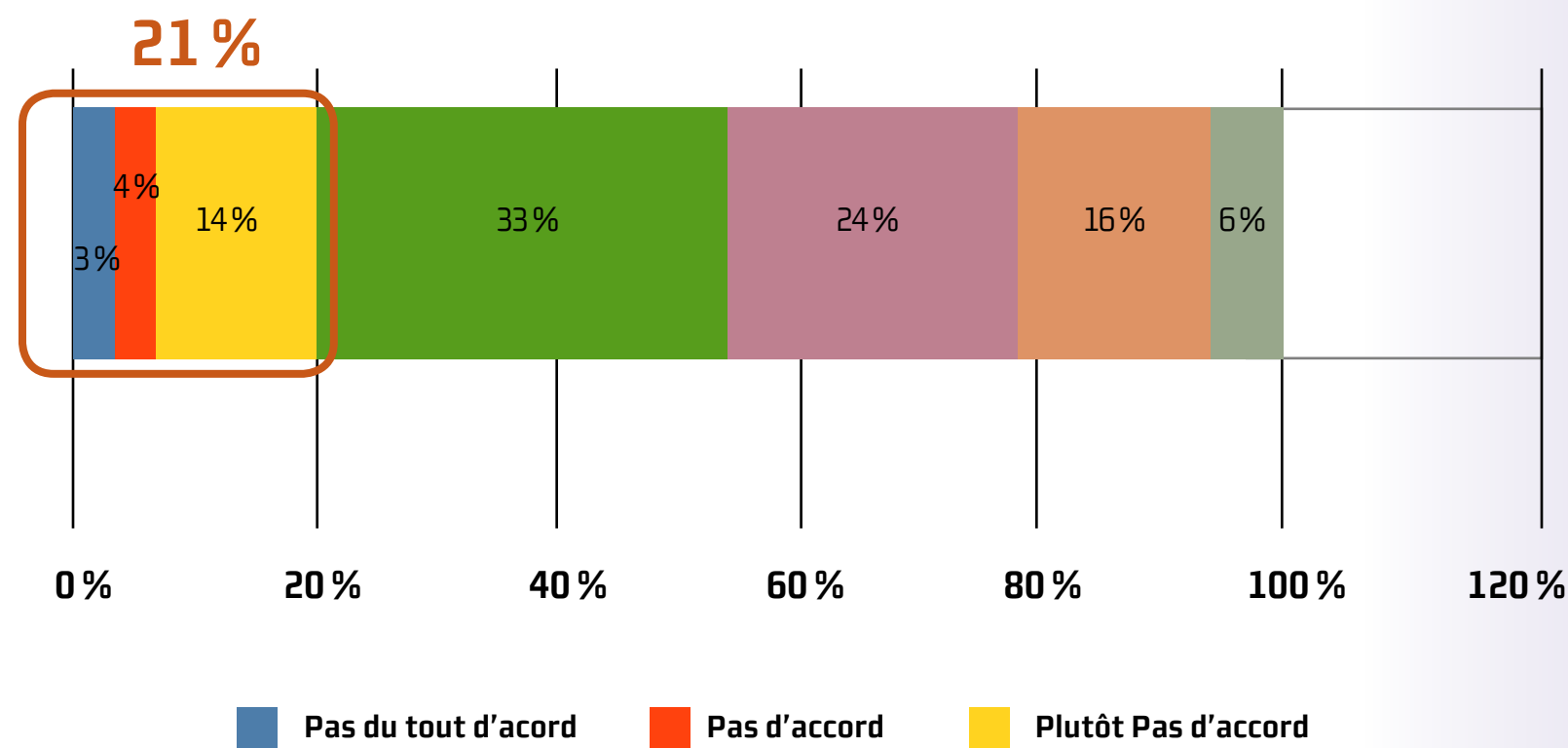
La variable peut être considérée comme quantitative, ce qui permet de calculer la moyenne, médiane, écart-type. Concernant la première modalité de réponse « permettre de faire vivre décem-



ment les producteurs », on obtient par exemple le résultat suivant : moyenne : 4,4 / 7 (écart-type : 1,35).

La figure 35 présente les résultats possibles sur cette variable.

*Figure 35. Perception de solidarité avec le producteur : un exemple d'analyse univariée sur variable à échelle (données fictives)*



On peut ensuite avoir envie de creuser les réponses d'un groupe en particulier. Qui sont ceux qui ne perçoivent pas de solidarité avec le producteur dans le produit local ? Sont-ils différents, en termes de caractéristiques socio-démographiques ou de comportements alimentaires de ceux qui perçoivent une forte solidarité ? (analyse bivariée)

Un autre exemple de question quantitative est la suivante :

**Combien seriez-vous prêt à payer pour ce fromage (étiquette du produit montré au répondant) : \_\_\_ euros.**

La propension moyenne à payer peut ainsi être donnée. En moyenne, les répondants sont prêts à payer 2,42 euros pour le fromage (écart-type de 0,98). 50% sont prêts à payer 2,20 euros (valeur médiane) et plus.

## 2.4 Zoomer sur une partie de l'échantillon

L'analyse univariée est également utilisée pour décrire une sous-partie de l'échantillon. Voici un exemple. Les enquêtes « Bilan et potentiel de consommation de produits locaux » réalisées dans le cadre du projet LIPROCO, font apparaître le résultat suivant (résultats quasi identiques sur tous les territoires enquêtés) :



**Mais qui sont ces consommateurs occasionnels ?**

**Peut-on affiner leur profil ?**

L'approche consiste à isoler ces répondants et à réaliser des tris à plat sur cette sous-population. Qu'obtient-on ?





Figure 36. Profil des acheteurs occasionnels de produits locaux.

Exemple de zoom sur une partie de l'échantillon

Ils achètent des produits locaux une fois par mois ou moins

- ◆ 43% d'hommes contre 37% dans l'échantillon total
- ◆ Des jeunes adultes : 50% ont moins de 29 ans
- ◆ Donc plus d'individus sans activité professionnelle (6% contre 19% dans l'échantillon total)
- ◆ Ils sont plus de 75% à privilégier les supermarchés
- ◆ 7,2% achètent en Hard Discount contre 4,9% pour les réguliers
- ◆ Ils sont aussi plus nombreux à acheter sur Internet (1,3% contre 0,7% dans l'échantillon total)
- ◆ Aucun n'achète via une Amap et seulement 3% fréquentent les marchés (contre 15% des consommateurs réguliers)

Source : Prigent-Simonin (2011)

Si au-delà du zoom, l'objectif est de comparer leurs caractéristiques avec celles des acheteurs réguliers par exemple, des analyses bivariées sont alors à réaliser. Celles-ci sont très souvent nécessaires pour affiner le premier « portrait » dressé par les analyses univariées. Toutes les questions de différenciation en termes de profil, permettant une segmentation et un ciblage des actions nécessitent le recours à des analyses bivariées.



### 3 / Réaliser des analyses bivariées

#### 3.1 Principes généraux et objectifs

Les analyses bivariées ou « tris croisés » cherchent, comme leur nom l'indique, à croiser les résultats obtenus sur deux questions.

#### Objectifs de l'analyse bivariée :

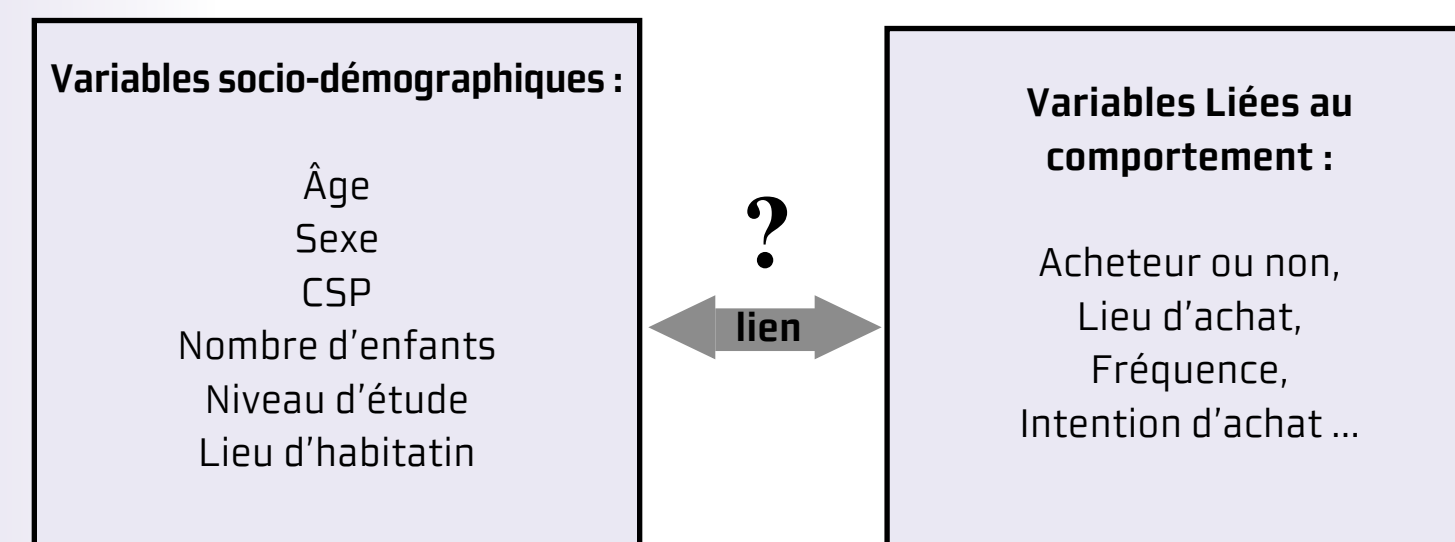
- Evaluer l'existence de différences de perceptions, comportements... en fonction du profil des répondants
- Etudier les relations entre 2 variables

#### 3.2 Identifier les questions à croiser

Quelles questions doit-on croiser ? Cela dépend de ce que l'on cherche à montrer. Afin de vous aiguiller dans la réflexion sur le plan d'analyse, nous développons ici des exemples d'analyses bivariées en fonction de la nature des variables à croiser et du type d'informations que l'on cherche à avoir.

##### 3.2.1 Identifier des différences de comportements selon le profil des répondants

Pour le savoir on va pouvoir croiser :



Exemple : Existe-il des différences en termes de fréquence de consommation de produits biologiques selon les profils socio-démographiques ?



Figure 37. Différences en termes de consommation de produits biologiques selon la CSP

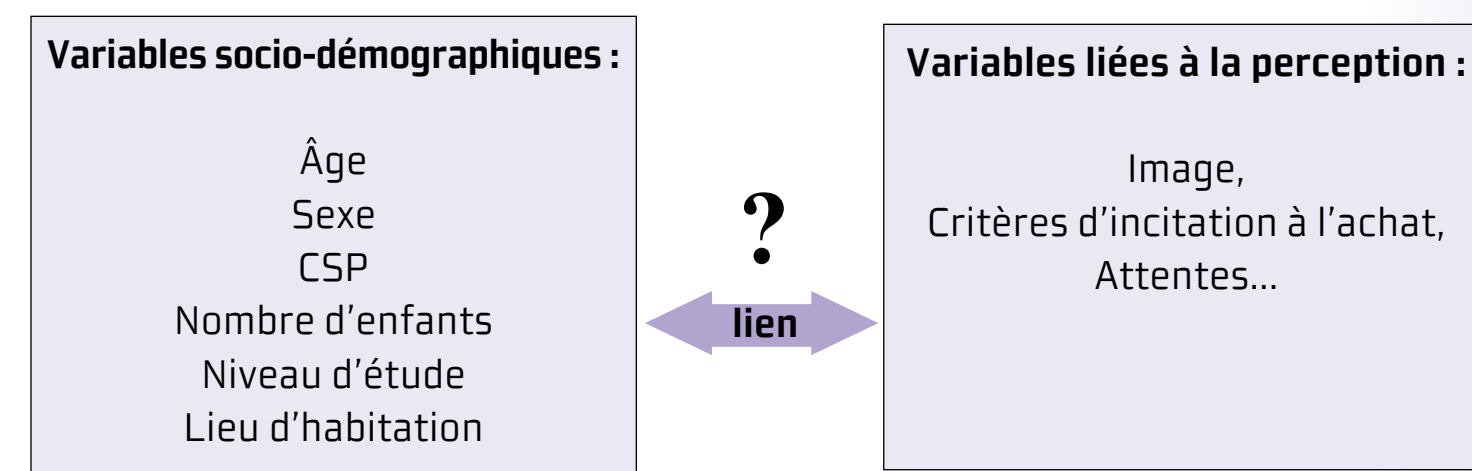
	Ensemble	Sexe		Âge					CSP		
		Homme	Femme	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 et plus	CSP+	CSP-	Inactifs
Base	1010	482	528	151	155	262	238	202	347	308	355
Consommateurs	43 %	36 %	49 %	37 %	36 %	47 %	46 %	44 %	55 %	31 %	41 %
Tous les jours	8 %	8 %	8 %	6 %	5 %	9 %	6 %	13 %	10 %	4 %	9 %
Au moins une fois par semaine	15 %	12 %	18 %	9 %	12 %	17 %	20 %	14 %	21 %	11 %	13 %
Environ une fois par mois	20 %	17 %	22 %	21 %	19 %	21 %	20 %	17 %	24 %	15 %	19 %
Non consommateurs	56 %	63 %	51 %	61 %	64 %	53 %	53 %	55 %	45 %	69 %	57 %

Source : Agence Bio (2012)

Le tableau ci-dessus croise deux variables qualitatives et donne la fréquence de consommation par sexe, CSP et âge. On voit notamment qu'il y a plus de consommatrices de produits biologiques (49%) que de consommateurs (36%). Les non-consommateurs sont également plus présents (chez les 25-35 ans (64%) que dans les autres tranches d'âge et dans les CSP - (69%)

### 3.2.2 Identifier des différences de perceptions selon le profil socio-démographique des répondants

Pour le savoir on va pouvoir croiser :



Exemple : La perception des produits biologiques est-elle différente selon les profils des enquêtés ?

Figure 38. Différences de perception des produits biologiques selon le sexe, l'âge, la CSP

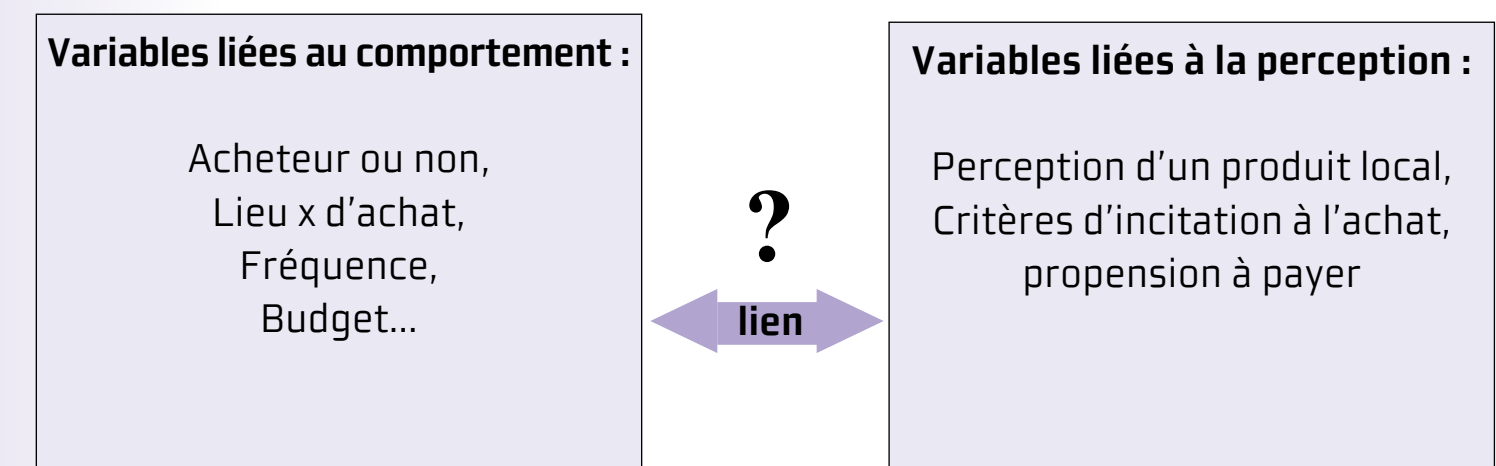
	Ensemble	Sexe		Âge					CSP		
		Homme	Femme	15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 et plus	CSP+	CSP-	Inactifs
Base	1010	482	528	151	155	262	238	202	347	308	355
Contribuent à préserver l'environnement	86 %	85 %	87 %	89 %	87 %	90 %	84 %	81 %	91 %	86 %	82 %
Plus naturels	83 %	81 %	85 %	82 %	86 %	88 %	81 %	79 %	89 %	83 %	78 %
Meilleurs pour la santé	80 %	76 %	82 %	82 %	80 %	84 %	77 %	74 %	84 %	79 %	76 %
Qualité nutritionnelles mieux préservées	73 %	69 %	76 %	75 %	75 %	77 %	71 %	65 %	76 %	75 %	67 %
Plus de main d'oeuvre pour leur fabrication	69 %	71 %	67 %	70 %	68 %	68 %	70 %	70 %	73 %	64 %	70 %
Meilleur goût	60 %	56 %	64 %	54 %	64 %	64 %	63 %	54 %	65 %	58 %	57 %

Source : Agence Bio (2012)

Le tableau ci-dessus croise deux variables qualitatives et indique la perception des produits biologiques par sexe, CSP et âge. On voit notamment que la perception d'un meilleur goût, de qualités sanitaires supérieures sont plus prégnantes chez les femmes que chez les hommes. Les CSP+ sont plus nombreuses à associer ces produits à la contribution de l'environnement, à des produits meilleurs à la santé...

### 3.2.3 Identifier des différences de perceptions selon les comportements d'achat des répondants

Pour le savoir on va pouvoir croiser :





Exemple : Les attentes des consommateurs réguliers sont-elles les mêmes que celles des consommateurs occasionnels ?

A la question : Quels éléments liés aux produits eux-mêmes vous inciteraient à acheter davantage de produits locaux ? On constate des attentes différentes selon que l'on est un consommateur régulier ou occasionnel de produits locaux.

Figure 39. Différences des attentes vis-à-vis du produit selon le type de consommateur

	Un prix moins élevé	Un bénéfice pour la santé	Une labellisation bio	Une garantie sur les modes de production
Acheteurs réguliers	54 %	35 %	21,4 %	62 %
Acheteurs occasionnels	62 %	33 %	26 %	36 %

Source : Merle et Prigent-Simonin (2010)

Le tableau ci-dessus croise deux variables qualitatives et indique les éléments incitatifs à la consommation de produits locaux selon la fréquence d'achat de ce type de produits. Sur tout l'échantillon, le prix est le premier critère incitatif. Néanmoins, l'analyse bivariable permet de mettre en exergue des critères incitatifs différents selon sa fréquence d'achat. Alors qu'une garantie sur les modes de production inciterait les consommateurs réguliers à acheter plus de produits locaux, les acheteurs occasionnels attendent davantage une baisse des prix. Les actions à envisager peuvent être affinées sur la base de ce résultat, selon les priorités du territoire.

### 3.3 Evaluer la significativité des différences observées

Attention, les tableaux croisés vous donnent des résultats bruts. Il est important de savoir si les différences observées sont significatives ou pas.

Pour le savoir, et en fonction de la nature des variables croisées, deux types de tests principaux existent :

- Le test du Chi-deux permet de déterminer s'il existe une association significative entre les modalités de deux variables qualitatives. Il évalue si les écarts observés par rapport à une situation théorique d'indépendance sont statistiquement significatifs à un seuil de risque donné.
- Le test de Student permet de déterminer si la moyenne d'une variable quantitative X diffère significativement entre deux conditions A et B (variable quantitative). Par exemple, dans quelle mesure la perception du produit local, mesurée sur une échelle de 1 à 7, diffère selon qu'on est acheteur occasionnel ou régulier (croisement entre une variable qualitative et une variable quantitative).

Les tableaux issus du rapport de l'Agence Bio (2012), comme de nombreux rapports d'étude, utilisent un code couleur pour identifier les différences significatives. Dans les figures X et Y, des tests de Chi-deux ont été réalisés, les cellules en vert indiquent une différence significativement supérieure. En rouge, elles indiquent une différence significative inférieure.

En savoir plus sur la manière de réaliser ces tests ([les méthodes de collecte et d'analyse de données](#)).





### **Pour conclure :**

Favoriser une bonne analyse de données, c'est avant tout être capable de mettre en œuvre les analyses nécessaires par rapport à ces objectifs d'étude et donc construire un plan d'analyse pertinent.

Cela passe par la suite par un nettoyage de sa base de données, la réalisation des analyses qui, en fonction des résultats, pourront vous amener à penser à d'autres zooms ou croisements possibles. Il s'agit d'un processus itératif au service des objectifs fixés.

### **ETUDIER SA ZONE DE CHALANDISE**



**Pourquoi un zoom sur les méthodes permettant d'étudier sa zone de chalandise sans études auprès de consommateurs ?**

**Utiliser pour appréhender la zone d'origine géographique des clients d'un point de vente, un potentiel commercial, l'étude de la zone de chalandise est souvent considérée par les financeurs de projets comme une étape préalable, essentielle au financement d'investissements en circuits courts.**

**Ce zoom vous apportera des éléments pour :**

- 1. Aider à définir une zone de chalandise.**
- 2. Etudier le profil des habitants de la zone de chalandise et s'assurer qu'il correspond au profil d'acheteurs en circuit court.**
- 3. Connaître différentes méthodes de calcul d'un potentiel commercial.**
- 4. Identifier des points de vigilance.**

**Enfin, précisons qu'une étude de zone de chalandise ne nécessite pas forcément d'aller enquêter des consommateurs potentiels sur le terrain.**



# 1 / Aider à définir les contours d'une zone de chalandise

La zone de chalandise d'un point de vente (magasin de producteurs, vente à la ferme...) correspond à la zone habituelle ou prévisionnelle de provenance de l'essentiel des clients. Le contour de cette zone est influencé par les temps d'accès, les distances, l'attractivité du point de vente et celle de ses concurrents. Traditionnellement, une zone de chalandise peut être découpée en trois grandes zones :

- La zone primaire est composée des habitants qui mettent environ 5' pour se rendre sur le point de vente.
- La zone secondaire correspond aux habitants qui mettent entre 5 et 10' pour accéder au lieu de vente.
- La zone tertiaire représente la zone d'influence à plus de 10' du point de vente.

Ces durées sont données à titre indicatif et pourront être adaptées à chaque initiative, en fonction de la situation du point de vente. (zone urbaine, péri-urbaine ou rurale par exemple).

Pour un point de vente existant, la zone de chalandise est déterminée à l'aide des adresses obtenues par les moyens de paiement, les cartes de fidélité ou une demande de code postal en caisse.

Connaître sa zone de chalandise permet de définir la provenance des clients du point de vente, de commencer à appréhender un potentiel commercial, mais également d'optimiser les investissements publicitaires (définition des zones de distribution des prospectus, choix des emplacements d'affichage, choix des supports de presse...).

L'étude de la zone de chalandise amène également à se poser des questions sur l'emplacement du point de vente : le futur magasin est-il situé à proximité d'une zone commerciale attractive ? Peut-il profiter de l'attractivité des magasins situés à proximité ? L'offre du point de vente est-elle en concurrence ou complémentaire à celle existante ? Le magasin est-il situé sur un axe routier fréquenté ? etc...

Une fois les contours de la zone de chalandise définis, il convient de s'assurer que les habitants de la zone ont un profil proche de celui des acheteurs en circuit court : catégories socioprofessionnelles moyennes à supérieures, retraités, couple avec ou sans enfant, 40-60 ans et d'estimer le nombre de clients potentiels que cela peut représenter pour le point de vente.

Pour faciliter ce type d'analyse, l'INSEE met à disposition des créateurs d'entreprise, un outil gratuit et accessible en ligne : ODIL (Outil d'aide au Diagnostic d'Implantation Locale).

## ODIL EN TROIS ÉTAPES :

### Etape 1 : la sélection des activités et des produits

Cette étape permet de sélectionner le type d'activité que l'on souhaite créer ainsi que les produits concernés (ex : Commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé). Elle permet également d'identifier la concurrence existante pour ce type d'activité.

### Etape 2 : La sélection géographique

La seconde étape consiste à caractériser le périmètre de la zone de chalandise : la commune d'implantation constitue la zone primaire, le cœur de cible la zone secondaire, et la zone d'influence équivaut à la zone tertiaire.

### Etape 3 : Edition d'un dossier de résultats



La dernière étape permet d'obtenir différentes données concernant la zone concernée tels que : les établissements de mêmes activités, la population active par CSP, le revenu imposable ainsi que des statistiques nationales relatives aux dépenses par CSP, âge, produits...

## 2 / Aider à définir un potentiel commercial

Une fois les données sur la population connues, il devient possible d'estimer un potentiel commercial d'un point de vente. Plusieurs méthodes existent pour arriver à cette estimation. Elles nécessitent de connaître : le nombre d'habitants par CSP (cadres, professions intermédiaires et retraités car ils représentent les profils les plus courants en circuit court), le revenu mensuel moyen, la part du budget consacré à l'alimentaire ou encore le nombre de ménages par commune ainsi que les dépenses alimentaires annuelles de ces ménages.

### Exemple 1 : Calcul de potentiel commercial :

Informations clés		Hypothèse basse :
Cœur de cible de la zone (Cadre, prof. Int. et retraités)	14 622 habitants	Le PVC capte 10% de l'hyper cœur de cible
Hyper cœur de cible (% qui fréquente 1 PVC, estimation sur la base des données LiProCo)	3 984 habitants	399 clients
Revenu mensuel moyen imposable	1 940 €	60% d'achats hebdomadaires 240 clients/semaine

Informations clés			Hypothèse basse :
Part du revenu consacrée à l'alimentaire	14%	271 €	Le PVC capte 10% de l'hyper cœur de cible
Part consacrée à l'alimentaire en circuit court (estimation sur la base des données LiProCo)	30%	81 €	CA hebdomadaire : 240 x 18€ = 4 320 €
Panier moyen		18 €	CA annuel potentiel : 216 000 €

Le potentiel commercial peut également être déterminé à partir des dépenses alimentaires annuelles des ménages et du taux d'emprise estimé du magasin. Ce dernier correspond à la part des dépenses alimentaires susceptibles d'être captées par le point de vente. Ce taux varie en fonction de la distance entre le magasin et le lieu de résidence des ménages faisant partie de la zone en question.

### Exemple 2 : Autre méthode de calcul de potentiel commercial (exemple fictif)

Communes	Zone chalandise	Nb habitants	Nbr ménages	DC alimentaire moyenne sur la zone	DC alimentaire totale/an	Hypothèse emprise/pondération PVC**	Hypothèse de CA
Planfoy	1	896	389	5 780 €	2 248 420 €	1,5%	33 726 €
St Genest Malifaux	2	2 916	1 267	5 780 €	7 323 260 €	0,75%	54 924 €
Tarentaise	3	412	179	5 780 €	1 034 620 €	0,07%	724 €
La Ricamarie	3	8 456	3 676	5 780 €	21 247 280 €	0,07%	14 873 €
TOTAL DE LA ZONE		12 680	5 511		31 853 580 €		104 248 €





## 3 / Points de vigilance

Chacune de ces méthodes repose sur des hypothèses (de calcul : du taux d'emprise, de la part du budget alimentaire consacré aux produits achetés en circuit court ...). Afin de définir une fourchette de potentiel commercial, il convient de faire plusieurs hypothèses (haute, moyenne et basse).

En complément de ces éléments, il est également possible de partir du potentiel visé par le point de vente et de s'assurer que ce chiffre est atteignable.

Prenons le cas d'un magasin de producteurs qui souhaite réaliser un chiffre d'affaires annuel de 500 000 € en étant ouvert 3,5 jours par semaine.

La question posée est alors de savoir si ce potentiel est réalisable. Pour y répondre, plusieurs pistes peuvent être explorées :

**a)** Une ouverture de 3,5 jours par semaine implique une ouverture du magasin de 182 jours par an. Il sera donc nécessaire de réaliser un chiffre d'affaires journalier de 2 747 €. Nous pouvons observer que ce chiffre est supérieur aux 2 130 € de chiffre d'affaires journalier moyen, observé dans un point de vente collectif du réseau Terre d'Envies.

**b)** D'autre part, pour atteindre 500 000 € de chiffre d'affaires, avec un panier moyen de 20 € par client, cela suppose de toucher annuellement 25 000 clients ou encore 138 clients par jour. Selon les données de Terre d'Envies, ce chiffre de 138 clients correspond au nombre moyen de clients d'un point de vente en fin de semaine, un PVC touchant moins de 100 clients par jour en semaine.

Si cette analyse permet de confirmer l'objectif de chiffre d'affaires potentiel du magasin, elle permet aussi de mettre en évidence que des actions marketing (notamment de communication) devront être mises en place pour générer du trafic en magasin de manière à assurer la présence de 138 clients journaliers.

Pour conclure ce zoom sur la zone de chalandise, nous conseillons de développer différentes approches pour s'assurer que les résultats de calcul de potentiel commercial convergent ; de compléter l'étude de potentiel par une analyse de la concurrence. Notons également qu'il ne semble pas nécessaire, la plupart du temps, de prolonger l'étude de la zone de chalandise par une enquête auprès de consommateurs (analyse des comportements, des attentes).

### CONCLUSION

La démarche d'études auprès de consommateurs nécessite donc des connaissances en marketing d'une part et en études de marché d'autre part sur des points spécifiques en fonction des étapes. Afin de vous accompagner sur certaines d'entre elles, plusieurs ressources peuvent être sollicitées :

Des instituts d'étude proposent des services de collecte et d'analyse de données, online et offline, allant de la conception du questionnaire à la collecte des données suivant un plan d'échantillonnage défini, une analyse des données et un rapport d'étude. A savoir que, dans le cadre d'études qualitatives, des instituts sont spécialisés dans le recrutement de répondants, la retranscription d'entretiens individuels ou de groupe, l'animation ...



Des acteurs du développement en circuits courts proposent des prestations de conseil et d'études spécialisées autour de leurs terrains de prédilection,







Les Universités (Instituts d'Administration des Entreprises...), écoles de commerce, écoles d'ingénieurs en agronomie, dispensent des cours d'études de marché / méthodes de recherche quantitatives ou qualitatives en fonction des besoins. Des stagiaires peuvent accompagner certaines étapes de la démarche. Par ailleurs, certaines problématiques peuvent être proposées comme cas fil rouge lors de cours dédiés aux études. Enfin, les Junior Conseil de ces établissements d'enseignement peuvent être sollicités sur certaines missions.




Dans tous les cas, la maîtrise des bases des études développées ici est clé afin de pouvoir collaborer de manière efficiente avec ces structures et vous assurer de la qualité du travail réalisé.



## Références citées



### Références générales du guide

-  Agence Bio (2012), Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France. Disponible sur : <http://www.agencebio.org/search/gss/barometre>  
[PDF téléchargeable ici](#)
-  Marchese O. (2008), Mode de recueil avec et sans enquêteur, cours du CNAM. [PDF téléchargeable ici](#)
-  Merle A. et Prigent-Simonin A-H. (2010), Diagnostic des circuits courts alimentaires dans le Pays de la Jeune Loire et ses Rivières, Restitution auprès des acteurs (élus, producteurs) du Pays de la Jeune Loire et ses Rivières, 4 et 12 octobre.
-  Merle A., Prigent-Simonin A-H., Gracianette C. (2010), Bilan et potentiel de consommation de produits locaux dans le Pays de la Jeune Loire et ses Rivières, rapport d'étude Liproco.
-  Polski M., Merle A. et Gracianette C. (2010), Repositionnement de la marque Terres d'Ici, rapport d'étude.
-  Prigent-Simonin A-H. (2011), Bilan et potentiel de consommation locale sur le territoire stéphanois : présentation des résultats complémentaires, Comité de pilotage, Saint-Etienne Métropole, 13 décembre.

-  Prigent-Simonin A-H., Hérault-Fournier C., Merle A. (2012), Diagnostic territorial de la consommation de produits locaux, Symposium PSDR3 Les chemins du développement territorial, Clermont-Ferrand, Juin.
-  Prigent-Simonin A.H. et Lelaure V. (2011), Bilan et potentiel de consommation de produits locaux sur Saint-Etienne Métropole, rapport d'étude, Saint-Etienne Métropole.
-  Syntec Etudes Marketing et Opinion ; (2010). Le marché français des études en 2010. [PDF téléchargeable ici](#)



### Quelques références sur les méthodes de collecte et d'analyse de données :

-  Vernet E. (2011), Techniques d'études de marché, 3<sup>e</sup> édition, Vuibert.
-  Giannelloni J.L. et Vernet E. (2013), Études de marché, Vuibert Gestion, 3<sup>e</sup> édition.



## Guide d'utilisation



Accéder au sommaire général

Les *éléments en italique et soulignés*, indiquent les liens hypertextes



Imprimer : à partir de votre navigateur les pages écran, au *format pdf* l'ensemble du document ou les pages souhaitées.

Afficher la page précédente.

Afficher la page suivante.



Retour vers lien précédemment cliqué.

Retourner au sommaire du guide 1, 2 ou 3

1

2

3

Afficher la page suivante par «glissé».



