



Systeme d'alimentation local au Pays de Brocéliande

Rapport
Phase de diagnostic « Dialogue avec les habitants et
consommateurs »



FORET DE BROCELIANDE



ACCUEIL PAYSAN



SOMMAIRE

Introduction	2
I. Présentation de la méthodologie	4
A. Méthodologie générale	5
B. Base de données	6
C. Méthodologie des entretiens qualitatifs	6
D. Méthodologie des entretiens collectifs : Comités locaux	7
E. Méthodologie du questionnaire	9
II. Synthèse bibliographique : Données générales sur la consommation de produits alimentaires et la consommation de produits locaux	10
III. Caractéristiques de la population du Pays de Brocéliande	17
IV. Résultats phase qualitative issus des entretiens et comités locaux :	20
o Perceptions des enjeux	20
o Pratiques de consommation sur le Pays de Brocéliande	20
o Difficultés et freins	20
A. Perceptions des enjeux	21
B. Pratiques de consommation	23
C. Difficultés perçues par les acteurs enquêtés à l'échelle du Pays de Brocéliande	24
D. Les freins au développement d'un système alimentaire local sur le Pays	24
V. Phase quantitative : questionnaire	26
A. Conception du questionnaire	27
B. Résultats de l'enquête par questionnaire	31
VI. Synthèse des résultats : Freins, leviers et propositions	40
A. Les freins à la consommation locale.	41
B. Les leviers au développement d'un système alimentaire local sur le Pays.	41
C. Les pistes d'actions au développement d'un système alimentaire local sur le Pays.	43
VII. CONCLUSION	45
VIII. ANNEXES	47
Bibliographie	47
Synthèse des échanges issus des 3 comités locaux	47
Grille d'entretien	47
Questionnaire	47

Introduction

Le projet « Système d'alimentation locale » sur le territoire de Brocéliande est porté par le Pays de Brocéliande. Après une phase de concertation entre les acteurs, il a été validé un projet à l'échelle du Pays avec l'enjeu pour les élus locaux de renforcer l'économie locale. Le projet comporte 2 phases : une phase diagnostic en 2011 qui vise à regarder l'offre et la demande sur le territoire de manière à proposer une stratégie et un plan d'actions sur le Pays qui pourront être menées et accompagnées dans la seconde phase en 2012.

Le Pays a choisi de confier la réalisation du diagnostic de la demande à 3 structures partenaires : le CPIE Forêt de Brocéliande, Accueil paysan et l'association le BRAS. Celui de l'offre est confié à l'Antenne 3 C : Chambre d'agriculture, Chambre du commerce, Chambre de l'artisanat.

1) DIAGNOSTIC DE LA DEMANDE DE PRODUITS LOCAUX

• Objectifs du cahier des charges

De façon générale, l'état des lieux de la demande a pour objectif :

- d'identifier la perception des circuits courts, les attentes, les freins des consommateurs, les difficultés à la mise en œuvre d'initiatives collectives du point de vue de la demande,
- repérer les initiatives de consommateurs, de producteurs et d'autres acteurs locaux pouvant améliorer la satisfaction de la demande, favoriser l'émergence de projets collectifs,
- repérer des personnes ressources et des projets à accompagner.

Globalement, les publics ciblés seront les :

- Habitants et consommateurs
- Elus (notamment les maires)
- Acteurs associatifs (touchant des publics variés : associations sports et nature, culturelles, sociales)
- Parents d'élèves
- Etablissements de formations agricoles

• Mise en œuvre

Il s'agit d'identifier les pratiques, les lieux et les modes d'achats et de consommation des produits locaux :

- ↳ Connaissance des initiatives du territoire, des intentions et des souhaits des habitants, des associations, des élus, en matière de développement des circuits de proximité.
- ↳ Démarches d'achat, attentes et freins dans les pratiques de consommation de produits locaux.

Concrètement, il s'agit donc pour nous, de repérer les acteurs et les projets potentiels dans les communes du Pays de Brocéliande, les personnes susceptibles de participer à la réflexion collective. Ceci, dans la perspective d'un soutien à la mise en réseau des acteurs et dans une 2^e phase d'aide de conseil et d'accompagner de certaines initiatives.

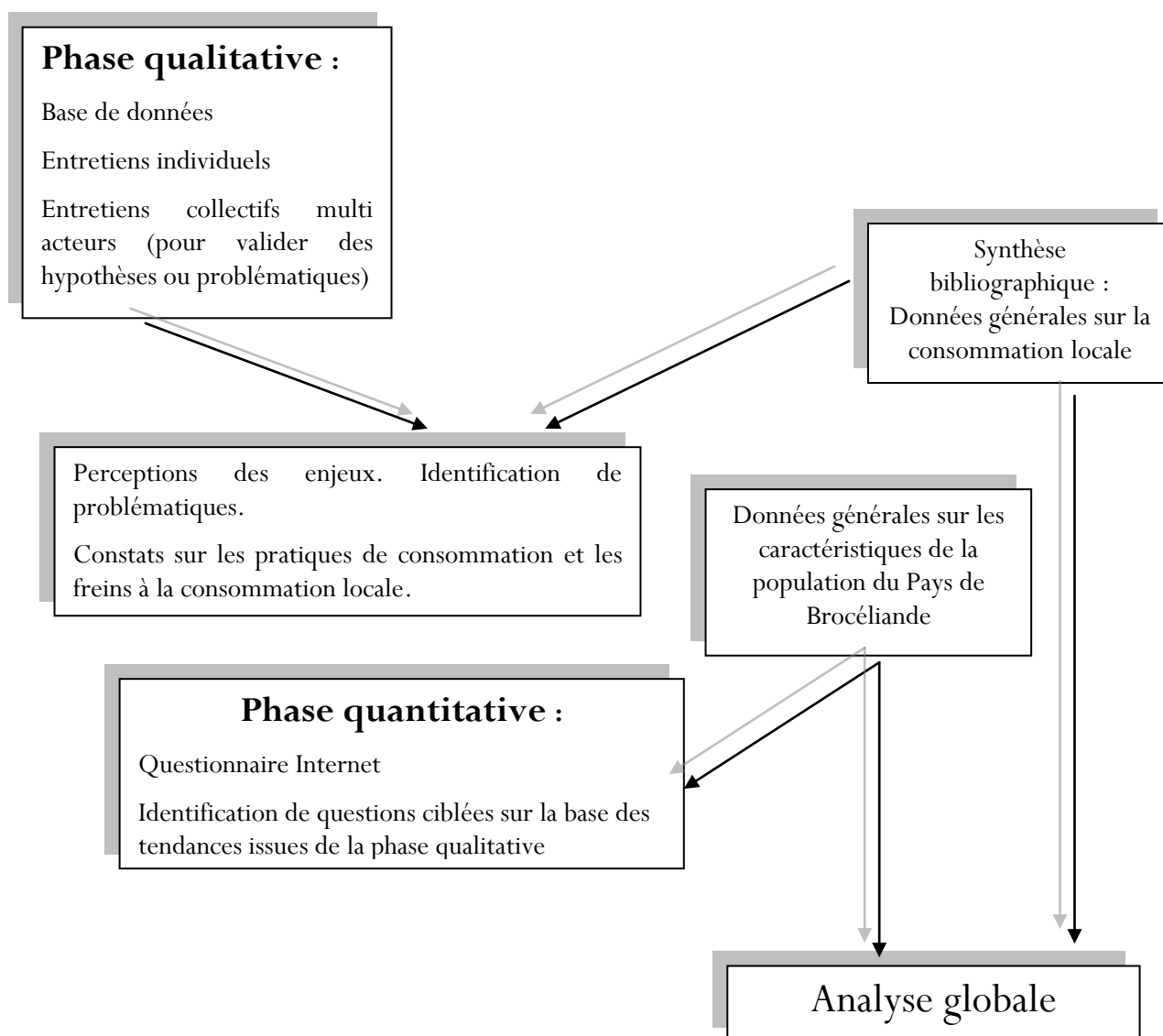
2) METHODOLOGIE PREVUE ET CALENDRIER

Etapes	Actions	Méthodes et outils utilisés	Résultats attendus	Calendrier
Collecte d'informations qualitatives	Repérage des initiatives existantes ou en projet et des personnes ressources : réalisation d'une base de données des initiatives individuelles et collective sur l'ensemble du territoire	Extraction à partir des bases de données existantes chez les 3 associations Croisement avec bases de données des chambres consulaires (par l'intermédiaire du Pays) Utilisation d'un système de codification par type d'acteurs	Disposer d'une vision globale des pratiques et initiatives du territoire. Cette base permettra d'interroger les pratiques des consommateurs Repérer des personnes ressources et échantillonner un panel des personnes à interroger lors d'entretiens approfondis (élus, personnes individuelles, associations)	Avril –Mai 2011
	Enquêtes qualitatives auprès d'un panel d'élus, personnes individuelles et associations.	24 Entretiens individuels et collectifs (lors de réunion d'associations) basés sur une trame d'entretien qui aura un socle commun avec celles des autres partenaires	Cerner les connaissances et les perceptions en matière de circuits courts et de démarches alimentaires de proximité. Disposer d'un premier état des lieux qualitatif des pratiques et modes de consommation sur le territoire Repérer les problématiques, besoins et attentes spécifiques à certains territoires et à certaines catégorie d'acteurs / consommateurs Définir des micro-territoires et repérer des personnes mobilisables pour approfondir la démarche de diagnostic de façon collective	Avril- Mai 2011
	Diagnostic partagé / Création de comités locaux sur des micro-territoires préalablement identifiés	Création de groupes d'échange multi-acteurs composés de personnes ressources préalablement identifiées (élus, membres d'association divers, producteurs, commerçants, artisans...)	Favoriser l'échange et la réflexion entre personnes ne se connaissant pas et ayant des habitudes de consommation différente. Confronter/mutualiser les perceptions et les attentes des acteurs pour identifier des actions pouvant répondre à des besoins collectifs Mobilisation d'acteurs locaux sur la question de l'alimentation en local.	Juin 2011 : 3 réunions
Collecte d'informations quantitatives	Enquêtes quantitatives auprès de publics ciblés sur des questions spécifiques.	Envoi de 150 questionnaires adaptés aux publics et concentrés sur des problématiques précises identifiées lors des étapes précédentes	Spécifier et/ou quantifier certaines problématiques spécifiques à des publics, à des territoires où à des modes d'approvisionnement / consommation. Préciser certaines attentes et freins dans les démarches de consommation afin d'en identifier les causes et d'envisager des réponses collectives.	Août Sept 2011

Diagnostic « Dialogue avec les habitants et consommateurs »

I. Présentation de la méthodologie

A. Méthodologie générale



B. Base de données

En préalable à la phase de collecte d'informations qualitatives, nous avons réalisé une base de données à partir des informations (contacts, carnets d'adresse...) fournies par les structures et associations partenaires du projet ainsi que des personnes ressources. Cet inventaire des personnes et initiatives individuelles et collectives sur l'ensemble du territoire avait pour objectifs de :

- Repérer et mobiliser une diversité d'acteurs autour des circuits courts
- Repérer les initiatives existantes ou en projet et des personnes ressources :
- Echantillonner un panel des personnes à interroger lors d'entretiens approfondis (élus, personnes individuelles, associations) et à réunir lors des comités locaux.

C. Méthodologie des entretiens qualitatifs

1) OBJECTIFS

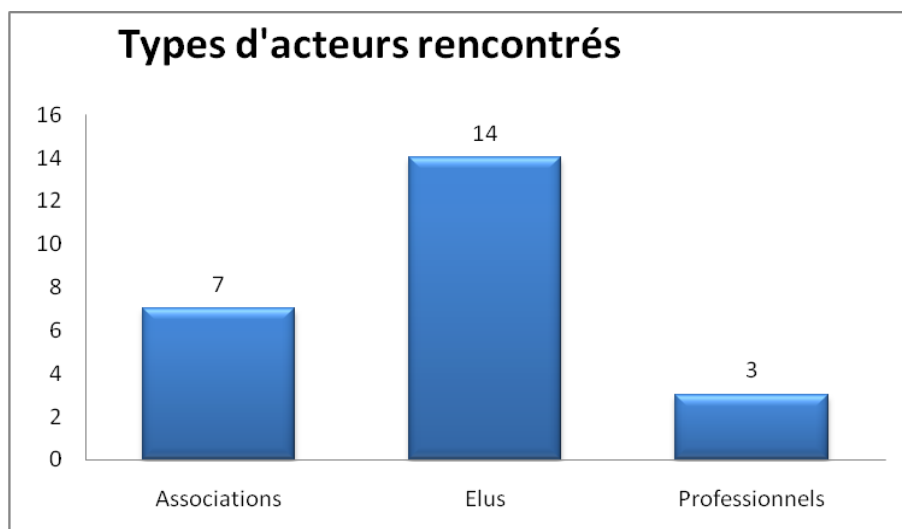
Les enquêtes qualitatives réalisées auprès d'un panel d'élus, personnes individuelles et associations avaient pour objectifs de:

- ↳ Cerner les connaissances et les perceptions en matière de démarches alimentaires de proximité.
- ↳ Disposer d'un premier état des lieux qualitatif des pratiques et modes de consommation sur le territoire
- ↳ Repérer les problématiques, besoins et attentes spécifiques à certains territoires et certaines catégories d'acteurs / consommateurs ;
- ↳ Définir des micro-territoires et repérer des personnes mobilisables pour approfondir la démarche de diagnostic de façon collective.

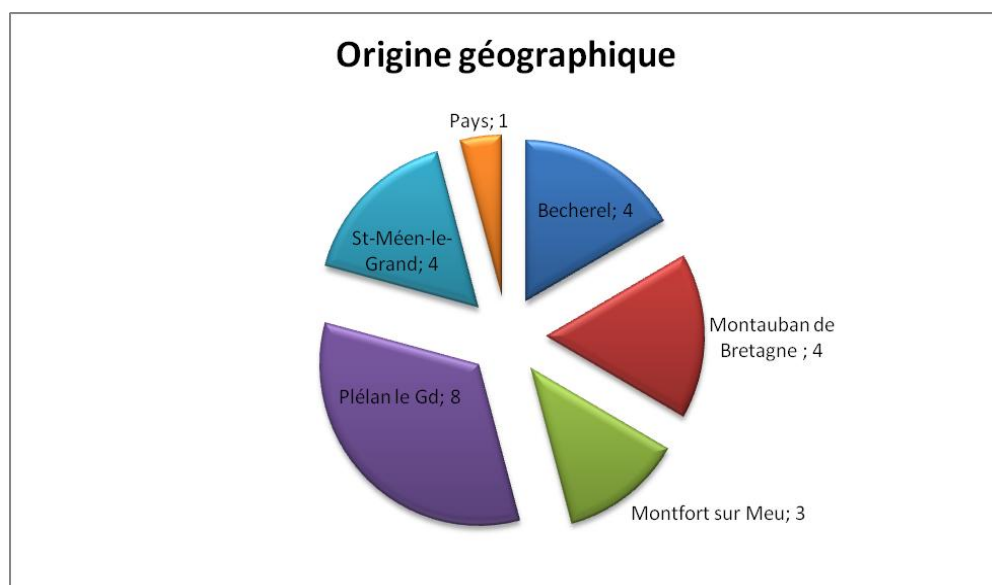
Nous avons conçu la grille d'entretien en plusieurs parties. La 1^e concerne les comportements et les perceptions des enquêtés en tant que consommateurs du Pays de Brocéliande.

2) CARACTERISATION DES PERSONNES ENQUETEES

L'analyse a été réalisée sur un échantillon de 24 entretiens, réparties selon le type d'acteurs ainsi :



Les 24 entretiens ont été réalisés auprès d'acteurs issus des Communauté de communes du Pays de Brocéliande et un acteur à l'échelle Pays.



D. Méthodologie des entretiens collectifs : Comités locaux

1) OBJECTIFS

- ↪ Approfondir le diagnostic qualitatif issu des entretiens en le complétant par un diagnostic collectif.
- ↪ Favoriser l'échange et la réflexion entre des types d'acteurs qui ne se connaissent pas
- ↪ Mobiliser des acteurs locaux sur la question de l'alimentation locale
- ↪ Confronter, mutualiser les perceptions puis les attentes des acteurs
- ↪ Identifier des actions pouvant répondre à des besoins collectifs

2) ORGANISATION

Nous avons organisé 3 soirées auxquelles ont été invitées les personnes ressources identifiées sur le territoire durant la première phase de repérage. Nous avons choisi 3 secteurs géographiques estimés pertinents pour l'interconnaissance mais aussi pour un accès facilité, à moins de 30 mn, pour l'ensemble des acteurs. La même invitation a été envoyée avec les 3 dates envoyées aux personnes repérées afin qu'elles puissent faire le choix de participer à la réunion qu'il souhaite, selon leur territoire d'appartenance ressenti ou selon leur disponibilité.

- 4 juillet à Plélan le Grand
- 6 juillet à Romillé
- 7 juillet à St Méen le Grand

Nous avons privilégié la diversité des acteurs invités (commerçants, artisans, agriculteurs, élus, associations...). Le tableau ci-dessous présente le nombre et la typologie des acteurs réunis :

		Total	Agriculteurs	Elus	Associations	Artisans	Commerçants	Autres
Plélan le Grand	Invités	20	3	5	7		4	1
	Présents	8	3	1	1		1	2
Romillé	Invités	38	7	9	7	10	1	2
	Présents	16	5	6	3	1		1
Saint Méen le Grand	Invités	31	9	9	5	3	2	7
	Présents	10	3	2			1	3
Totaux	Présents	34	11	9	4	1	2	6

Nous notons globalement une bonne participation en particulier sur Romillé, avec une présence prépondérante des agriculteurs et des élus et une faible mobilisation des commerçants et artisans (seulement 2 commerçantes, 1 restaurateur, 1 artisan Brasseur.) Il semble que cela soit assez lié aux pratiques, les acteurs associatifs, agriculteurs et élus ayant davantage l'habitude de participer à des réunions, des groupes de travail collectifs, que les artisans ou commerçants.

Les personnes présentes ont apprécié de se retrouver à une échelle de bassin de vie et entre acteurs de secteurs différents. Le temps d'interconnaissance avec le support du photolangage a permis à chaque participant de se présenter et très fréquemment de parler de son métier à travers le choix des photographies.

3) DEROULEMENT

- 20h15 Accueil des participants
- 20h25 Introduction présentant l'état d'avancement du projet pour les différents partenaires et les objectifs de la soirée
- 20h30 Animation utilisant la technique du photo langage afin de favoriser l'interconnaissance et identifier les représentations de chaque participant sur la question « Manger local sur ce secteur du Pays de Brocéliande, qu'est-ce que ça vous évoque ? »
- 21h Débat mouvant : animation permettant le croisement des points de vue, encourageant la discussion et l'échange collectif. L'objectif étant d'identifier les avis de chaque type d'acteurs sur des problématiques identifiées lors des entretiens qualitatifs et de confirmer les 1ers constats du diagnostic ou au contraire d'identifier de nouveaux constats.

Les participants se positionnent dans l'espace « pour » ou « contre » les affirmations suivantes :

- ↪ « Sur le secteur, agriculteurs, élus, commerçants, artisans, habitants, chacun est dans son coin, on ne se connaît pas »
- ↪ « Ca n'intéresse pas les habitants de consommer local »
- ↪ « Manger local sur notre secteur, c'est bien beau mais y a pas d'offre »
- ↪ « Ici, c'est facile de savoir où trouver les produits locaux »

Le débat collectif permet à chaque groupe de développer un argumentaire, de le confronter au point de vue du groupe opposé, puis éventuellement de changer d'avis et de se repositionner dans l'espace « pour » ou « contre »

- 21h30 Propositions sur les constats partagés

Un temps de contribution écrite est proposé aux participants sur des post-it : pour chaque constat partagé, une proposition d'action concrète est rédigée puis affichée sur l'un des 3 panneaux.

Une synthèse des propositions est proposée en fin de rencontre, clôturée par une dégustation de produits locaux des producteurs et artisans participants à la démarche.

E. Méthodologie du questionnaire

Pour compléter cette phase d'étude qualitative, nous avons réalisé une étude quantitative par questionnaires. Ce travail a été conduit auprès des habitants du Pays de Brocéliande. Nous l'avons complété par des données générales issues des études nationales.

1) METHODOLOGIE DE COLLECTE ET ANALYSE :

Mode de collecte	Questionnaire sur Internet
Durée et période de collecte	1 mois Du 26 août au 26 septembre
Méthode de diffusion	E mailing : envoi à l'ensemble du carnet d'adresse du Pays, élus, techniciens (chambres consulaires, communautés de communes, mairies), partenaires du projet, offices de tourisme, associations et clubs du territoire (300 contacts)..., structures ESS du Pays (entreprises locales, associations, SCOP), personnes présentes aux comités locaux. Mise en ligne sur le site internet de la communauté de communes de Montfort et du Pays de Brocéliande. Annonce dans la lettre d'info de Bréteil. Chaque personne qui recevait un mail avec le lien du questionnaire était invitée à l'envoyer à tous ses contacts.
Nombre de répondants « exploitables »	397 concernant la partie sur les pratiques de consommation de produits alimentaires. 358 concernant la partie sur les pratiques de consommation de produits alimentaires locaux.

Diagnostic « Dialogue avec les habitants et consommateurs »

II. Synthèse bibliographique : Données générales sur la consommation de produits alimentaires et la consommation de produits locaux

Il nous est paru intéressant de faire, préalablement à l'exposé de nos travaux, ce détour théorique sur la consommation de produits alimentaires avec un focus sur les produits alimentaires locaux. Ce sont donc ces quelques repères généraux issus de sources les plus récentes que nous vous livrons dans cette partie.

Nous ne disposons aujourd'hui que de peu d'études sur la consommation de produits alimentaires locaux. Le mémoire de fin d'études de Cécile Gracianette dans le cadre du projet de recherche Liproco nous livre une synthèse des sources les plus récentes sur lesquelles nous nous sommes en partie basés dans cette partie.

1) UNE ATTENTION CROISSANTE PORTEE A L'ORIGINE DES PRODUITS

Ainsi, en 2009, 74 % des consommateurs déclarent que **l'origine française** des produits est une raison les incitant à acheter ces produits -ils étaient 69 % en 2007. Toujours en 2009, pour 64 % des consommateurs, **l'origine régionale** des produits est une raison les incitant à acheter- ils étaient 59 % en 2007. (*Baromètre alimentaire du CREDOC, 2009*).

S'ils sont sensibles à l'origine proprement dite des aliments, les consommateurs sont également de plus en plus vigilants à la **traçabilité des produits**, c'est-à-dire aux différentes étapes suivies par les aliments avant d'être vendus, de la production à la consommation. Ainsi, la part de consommateurs pour lesquels la traçabilité des produits est un critère permettant de se faire une idée sur la qualité d'un produit, **a augmenté de 7 points en 3 ans** (*Baromètre alimentaire du CREDOC, 2009*).

La distribution des produits locaux se réalisant majoritairement au travers des circuits courts ou de proximité, cette relation quasi-directe entre le producteur et le consommateur peut permettre à ce dernier de se procurer facilement les renseignements qui lui paraissent nécessaires sur la traçabilité du produit.

2) UNE SENSIBILITE CROISSANTE POUR L'IMPACT DES PRODUITS SUR LA SANTE

Les consommateurs accordent de plus en plus d'importance aux produits présentant des avantages pour la santé. En 2006, l'avantage « santé » du produit est un critère qui compte dans les choix des produits pour seulement 53 % des consommateurs. En 2009, ils sont **plus de 80 % à y être sensibles** (*Baromètre alimentaire du CREDOC, 2009*).

3) DE PLUS EN PLUS DE PREOCCUPATIONS ENVIRONNEMENTALES

Les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par les questions relatives au respect de l'environnement. La présence de garanties écologiques sur un produit est un critère incitatif à l'achat pour 61 % des consommateurs en 2008, **contre 70 % en 2009** (*Baromètre Alimentaire du CREDOC, 2009*).

Cet intérêt pour le respect de l'environnement peut se traduire de différentes façons : le tri des déchets, la réduction des consommations d'énergies ou d'eau sont des exemples connus. Une autre action peut être le choix de produits ou de denrées locaux, qui est réalisée par 20 % des français pour des raisons environnementales (*Eurobaromètre, 2007*).

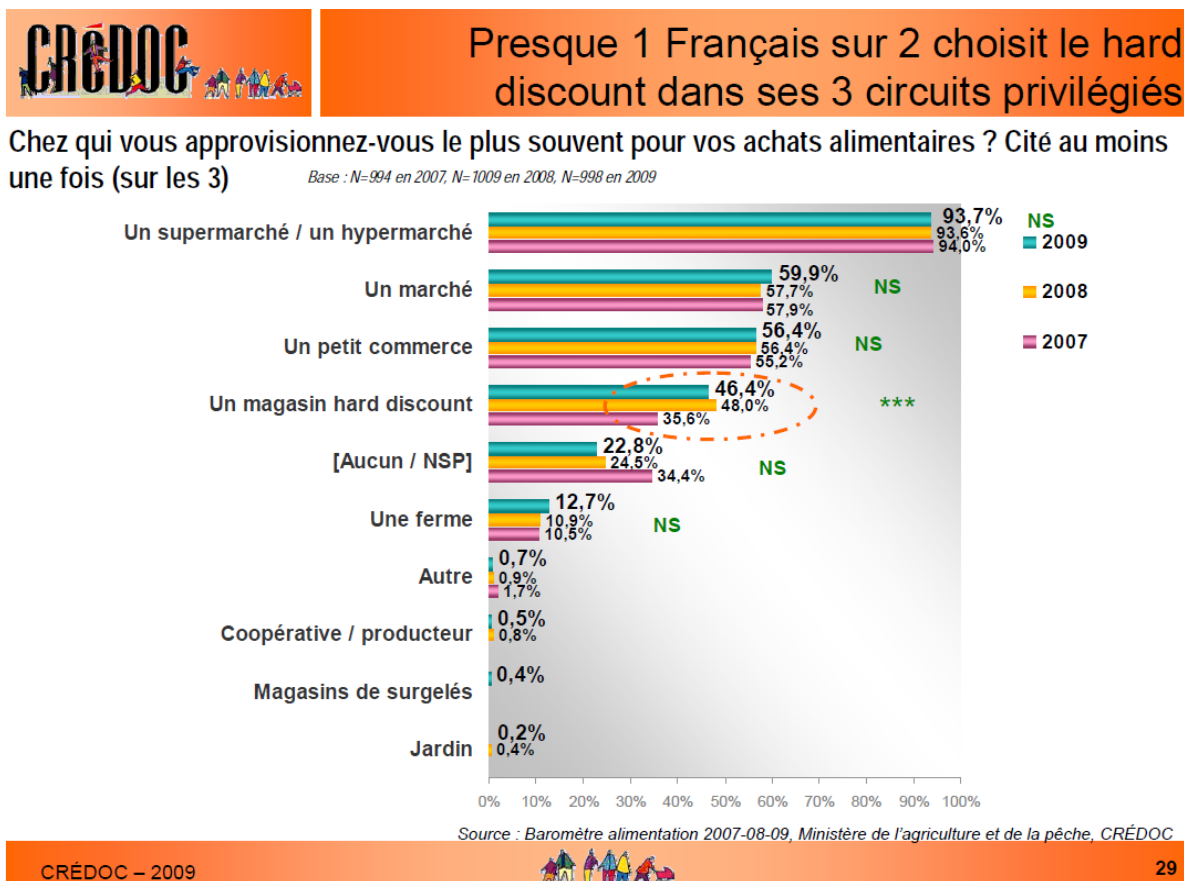
La consommation locale rapproche géographiquement les activités de production, de transformation et de commercialisation des produits locaux. Ainsi, les kilométrages alimentaires sont réduits ; ce qui représente un geste pour le respect de l'environnement. Aussi, dans l'esprit de certains consommateurs, les produits locaux sont associés à des modes de production extensifs, davantage respectueux de l'environnement. Les produits locaux sont donc en mesure de répondre à cette nouvelle attente des consommateurs vis-à-vis du respect de l'environnement.

L'intérêt des consommateurs pour ces critères de choix de produits alimentaires augmente progressivement. Tout ceci peut donc laisser penser que la consommation locale est capable de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs et connaît alors un fort potentiel de développement.

4) LES CRITERES DE CHOIX DES LIEUX D'ACHAT DE PRODUITS ALIMENTAIRES

Le principal lieu d'achat de produits alimentaires reste le supermarché. Le critère « prix » reste le premier critère de choix d'un magasin (36,2% en premier choix), mais les critères de variété des produits, de renommée du magasin progressent légèrement. Le profil sociodémographique des clients des hard discounts est plus familial et plus modeste que la moyenne, alors que celui des marchés est plus âgé et plus parisien.

Sources : Baromètre alimentation Credoc



Après le supermarché, le marché - 59.9% - et le petit commerce - 56.4%- font partie des 3 lieux privilégiés d'achat de produits alimentaires.

Concernant les lieux d'achat des produits alimentaires, une étude indique que «la viande et le poisson sont moins achetés que la moyenne en magasin maxi-discount. Les achats réalisés sur les marchés ne représentent une part significative que pour les fruits, les légumes, ainsi que les poissons et fruits de mer». (Source dossier la consommation alimentaire : des inégalités qui se réduisent).

Par ailleurs, Nous apercevons un phénomène, déjà amorcé en 1988, qui ne cesse de s'amplifier : la **diversification des circuits d'achat**. En 2003, chaque ménage fréquente en moyenne 4,6 circuits de distribution, contre 3,4 en 1988. (Source : CREDOC, Enquêtes CAF 1988, 1995, 1997, 2000, 2003).

Caractéristiques sociodémographiques des choix de circuits (fréquentation au moins citée une fois parmi les 3 premiers critères)

Supermarché, hypermarché – 94%

- Les plus jeunes (18-24 ans : 98%, 25-34 ans : 96%, 35-49 : 95%)
- Les couples avec enfant(s) (97%)
- Les plus aisés (1904-3809€/m 97%, +3809€/m 97%)

Marché - 60%

- RP (65%), Sud-ouest (70%), Sud-est (69%)
- Les plus diplômés (niveau bac : 65%, niveau bac+2 : 69%, niveau ≥bac+3 : 68%)
- Les plus aisés (+3809€/m 76%)

Petit commerce - 56%

- Les plus jeunes (18-24 ans : 65%, 25-34 ans : 57%, 35-49 ans : 60%)
- RP (66%), Ouest (64%), Sud-est (60%)
- Agriculteurs, artisans, commerçants (61%), professions libérales (69%), professions intermédiaires (62%)
- Les plus diplômés (niveau bac+2 : 68%, niveau ≥bac+3 : 70%)

Hard-discount - 46%

- Moins chez les 65 ans et plus (29%)
- Moins chez les plus aisés (+3809€/m 27%)
- Plus en BP Est (61%), BP Ouest (50%), Est (60%)
- Plus chez les foyers avec enfants (52%)
- Plus chez employés (59%), ouvriers (62%)
- Plus chez les moins diplômés (BEPC : 50%, CAP BEP : 57%)

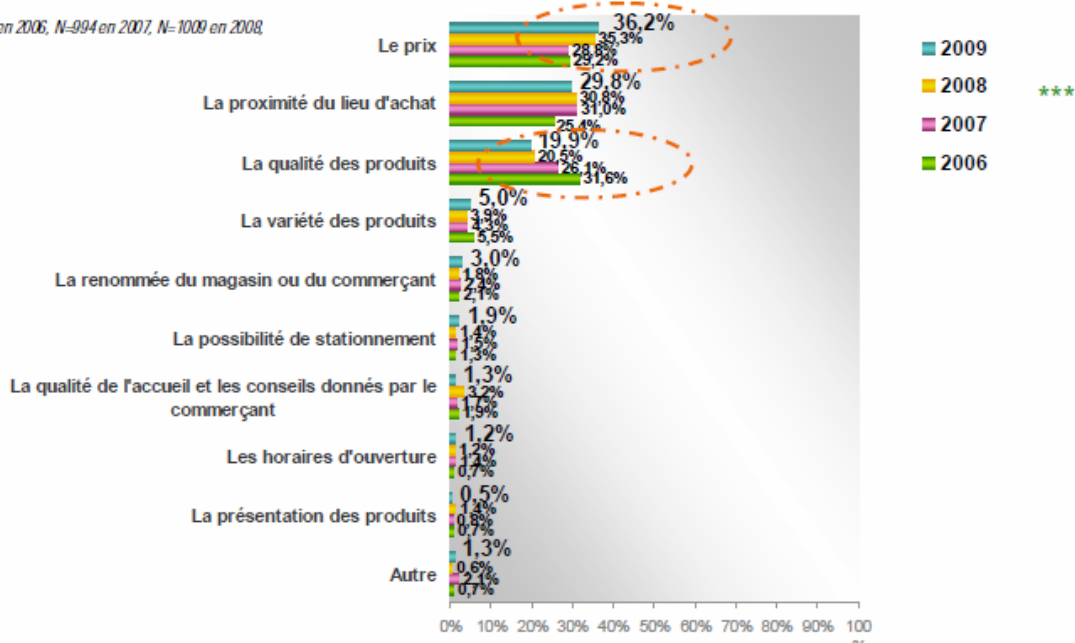
Ferme - 13%

- Les plus âgés (50-64 ans : 16%, 65 ans et plus : 16%)
- Nord (36%), Ouest (18%), Sud-ouest (5%), Méditerranée (15%)
- Communes rurales (18%)
- Agriculteurs, artisans, commerçants (18%), retraités (19%)

Source : Baromètre alimentation 2009, Ministère de l'agriculture et de la pêche, CRÉDOC

Parmi les critères suivants, lequel détermine le plus le choix du lieu où vous achetez vos aliments ?
En Premier ?

Base : N=1025 en 2006, N=994 en 2007, N=1009 en 2008, N=988 en 2009



Source : Baromètre alimentation 2006-07-08-09, Ministère de l'agriculture et de la pêche, CRÉDOC

Le critère « proximité du lieu d'achat » est passé devant le critère de qualité du produit entre 2007 et 2009. On peut regretter qu'il n'y ait pas le critère du produit local dans ces études nationales. Cela pose à nouveau la question du prix et de l'accessibilité.

CRÉDOC Prix chez les plus jeunes, proximité chez les plus âgés, qualité chez les plus aisés

Détail sociodémographique du choix du lieu

Prix (36%)

- 18-24 ans : 47%
- 25-34 ans : 40%
- 50-64 ans : 38%
- Employés : 53%
- Ouvriers : 41%
- Inactifs : 45%
- Sans diplôme : 44%
- CEP : 38%
- BEPC : 38%
- CAP BEP : 41%
- Moins de 1219 €/m : 38%
- 1219-1904 €/m : 42%

Qualité (20%)

- 1904-3809 €/m : 23%
- >3809 €/m : 35%

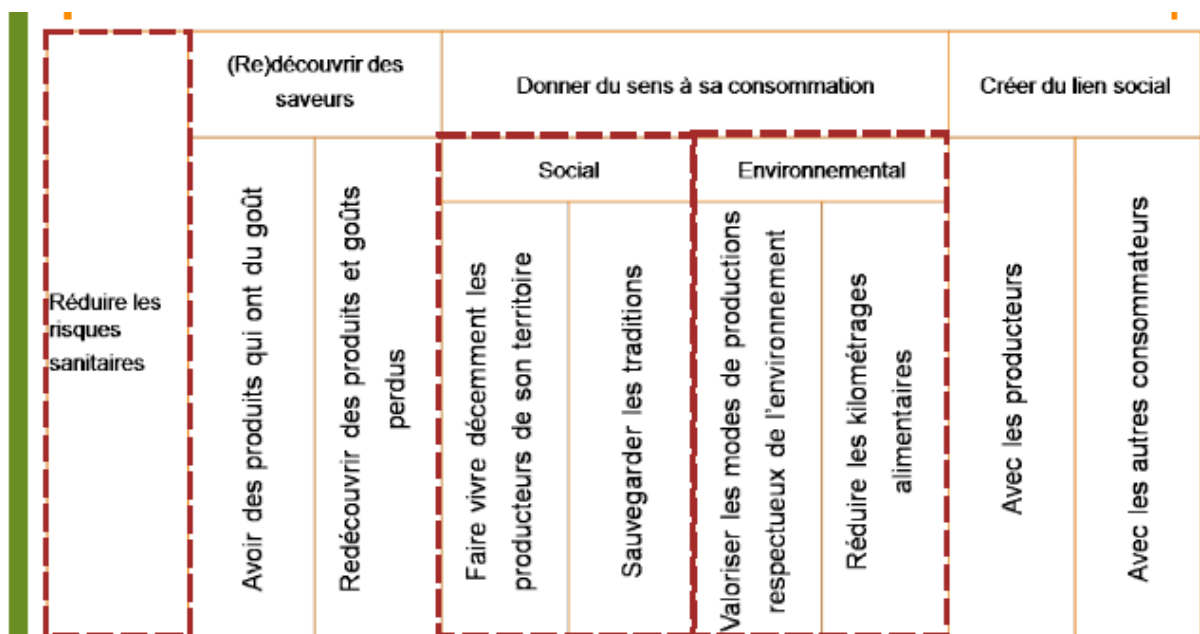
Proximité (30%)

- 35-49 ans : 32%
- 66 ans et plus : 37%
- Agriculteurs, commerçants, artisans : 45%
- Inactifs : 34%
- Retraités : 33%
- Bac +2 : 36%
- Bac +3 : 39%
- Sans diplôme : 33%

Source : Baromètre alimentation 2009, Ministère de l'agriculture et de la pêche, CRÉDOC

5) MOTIVATIONS DES CONSOMMATEURS DE PRODUITS LOCAUX :

Voici les principales motivations des consommateurs pour consommer des produits locaux : (Source : Merle, Piotrowski, Prigent-Simonin, 2009)



Après une année 2008 de restriction, en 2009, le consommateur souhaite continuer de consommer, il a besoin de donner du sens à sa consommation, il plébiscite les critères éthiques au sens large. Pour les Français, **la qualité des aliments, les garanties d'environnement et le bien être animal et la proximité de la production progressent** entre 2008 et 2009. Les consommateurs sont 4% de plus en 2009 à être prêts à payer plus cher si le produit a des garanties de respect d'environnement et de bien être animal et 2% de plus pour des produits issus du commerce équitable. La nouvelle tendance de consommation émergente est celle de la réalisation de soi, possible au travers d'une consommation défendant le développement durable (*source synthèse des baromètres de la consommation responsable*).

Par ailleurs, 45% des Français considèrent qu'il est très important de **trouver sur l'étiquette des produits des informations** sur les lieux de fabrication et 53% sur l'origine de la matière première (*source : Ethicity, les français et la consommation responsable*).

6) UNE DEMANDE SOCIALE D'EDUCATION A L'ALIMENTATION

(*Source synthèse des baromètres de la consommation responsable*)

Les Français sont de plus en plus nombreux (+ 8 points entre 2007 et 2009) à souhaiter que l'on **apprenne à cuisiner à l'école**. A la question « en quoi devrait consister l'éducation en alimentation », 51,6% des interviewés répondent en premier, second ou troisième choix « apprendre à cuisiner » contre 44% deux ans auparavant. Cette modalité est celle qui a le plus augmenté entre les deux années d'enquête. Les items « apprendre à manger équilibré », « apprendre les règles d'hygiène », et « initier au goût et à la diversité des produits » progressent entre 2008 et 2009 et restent prédominants par rapport à la demande de cours de cuisine.

7) DIMINUTION DU BUDGET DES MENAGES CONSACRE A L'ALIMENTATION

La consommation des ménages français a été multipliée par trois ces cinquante dernières années. Pour autant, **la part de leurs dépenses en produits alimentaires a baissé de 10 points**, passant de 24,7% en 1960 à 14,8% en 2005. C'est ce que révèle une étude de l'Insee publiée le jeudi 24 septembre 2009.

Les **agriculteurs** consacrent 1,8 point de plus que la moyenne à l'alimentation. Ce sont eux qui, avec les **retraités** (+3,1), y consacrent la **part la plus élevée de leur budget**, contrairement aux cadres et aux professions libérales qui y consacrent 3 points de moins que la moyenne.

Selon l'étude, la réduction du poste alimentaire dans le budget des ménages s'est réalisée au profit, entre autres, du logement, des transports, de la santé, des dépenses de communication et de loisirs. *«Ce recul relatif s'explique, en premier lieu, par l'augmentation du niveau de vie moyen des ménages, qui leur permet de consacrer une part moins élevée de leur budget aux biens de première nécessité. La hausse de leur pouvoir d'achat les a également conduits à modifier leurs comportements alimentaires»*, analyse l'Insee.

Par ailleurs, depuis 1985, l'écart de la part du budget consacré à l'alimentation s'est beaucoup réduit chez les ménages les plus modestes et les plus aisés. Au sein de l'Union européenne, la part des dépenses en produits alimentaires est d'autant plus faible que le niveau de vie du pays est élevé.

• Budget alimentation et CSP

Le poids de l'alimentation est d'autant plus élevé que le niveau de vie des ménages est faible. Les ménages les plus pauvres, consacrent 18 % de leur budget à l'alimentation à domicile, alors que pour les plus aisés cette part est de 14 % Les viandes occupent la première place dans le budget alimentaire des ménages, les produits céréaliers la deuxième et les produits laitiers la troisième. Si, en général, **les ouvriers** s'approvisionnent aux prix les plus bas et **les cadres** (et professions libérales) aux prix les plus élevés, **les ménages d'agriculteurs** paient, eux, moins cher que toutes les autres catégories sociales, certaines viandes (mouton, volaille), les produits sucrés, le thé et le café, mais paient le prix le plus élevé - lorsqu'il ne s'agit pas d'autoconsommation - pour les légumes frais et les boissons non alcoolisées.

On observe également des différences selon la structure familiale. **Les familles monoparentales** achètent la plupart des produits aux moindres prix. Comme les ménages les plus pauvres, elles fréquentent davantage les magasins de hard

discount. À l'inverse, les produits chers sont plus souvent achetés par des personnes vivant seules. Dans la plupart des cas, il s'agit de femmes âgées, recourant sans doute plus fréquemment aux commerces de proximité. Les hommes vivant seuls achètent plus cher que les autres ménages certains produits basiques : légumes frais, œufs, beurre. Ils paient aussi plus cher des produits qu'affectionnent les jeunes : confiseries et chocolats, boissons.

Les retraités achètent nombre de produits alimentaires à un prix supérieur à celui des autres catégories sociales : fruits et légumes transformés (conserves, surgelés), viande bovine, plats préparés, graisses animales et végétales. Il s'agit vraisemblablement d'un effet d'âge (ils fréquentent des lieux d'achat proches de leur domicile) ; sans doute également d'un effet de conditionnement des produits (ils achètent en petites quantités). En revanche, ils consomment des boissons alcoolisées à un plus faible prix au litre.

Les seniors (Source *Les comportements alimentaires des seniors 25 janvier 2005, credoc*) plébiscitent l'alimentation comme premier moyen de prévention en matière de santé encore plus fortement que les populations plus jeunes. Ils privilégient davantage que les 25-49 ans les fruits (frais, cuits, au sirop), les légumes frais et les soupes.

La dépense alimentaire à domicile par personne varie de 138 euros/mois à 242 euros/mois.

En conclusion et d'une manière générale :

Même si les supermarchés restent le principal lieu d'achat de produits alimentaires (notamment chez les plus jeunes et les couples avec enfants), on constate que le marché (notamment pour les personnes aisés et les plus diplômés) et le commerce de proximité (notamment pour les professions libérales, agriculteurs, commerçants, artisans et professions intermédiaires) sont des lieux fréquentés régulièrement (56 à 59% des personnes).

On constate, en effet une attention croissante portée à l'origine des produits et aux préoccupations environnementales. Le critère proximité du lieu d'achat est le second critère de choix d'un lieu d'achat de produits alimentaires, ce derrière le critère prix. Cela est d'autant plus vrai pour les personnes âgées, les agriculteurs, les artisans et les commerçants.

On constate donc dans cette première partie que peu d'informations sont actuellement disponibles sur la consommation locale mais il existe beaucoup de données sur les pratiques de consommation alimentaire en général. De plus, même si des indications concernant l'évolution de la consommation locale sont disponibles, celles-ci s'appliquent à une échelle nationale.

Ces données complètent celles issues de l'étude locale, conçue en 2 phases. Préalablement à la présentation des résultats, il nous est paru utile d'apporter un éclairage sur les caractéristiques de la population du territoire.

Diagnostic « Dialogue avec les habitants et consommateurs »

III. Caractéristiques de la population du Pays de Brocéliande

Le diagnostic qualitatif comme quantitatif a été conduit auprès d'un échantillon d'habitants du Pays de Brocéliande, dont voici les caractéristiques sociodémographiques.

1) PAYS DE BROCELIANDE : UNE POPULATION EN FORTE CROISSANCE

Sources : données du Pays de Brocéliande

Le Pays de Brocéliande est l'un des plus petits Pays de la région Bretagne tant en superficie qu'en population. Les 43 communes sont regroupées en cinq Communautés de communes.

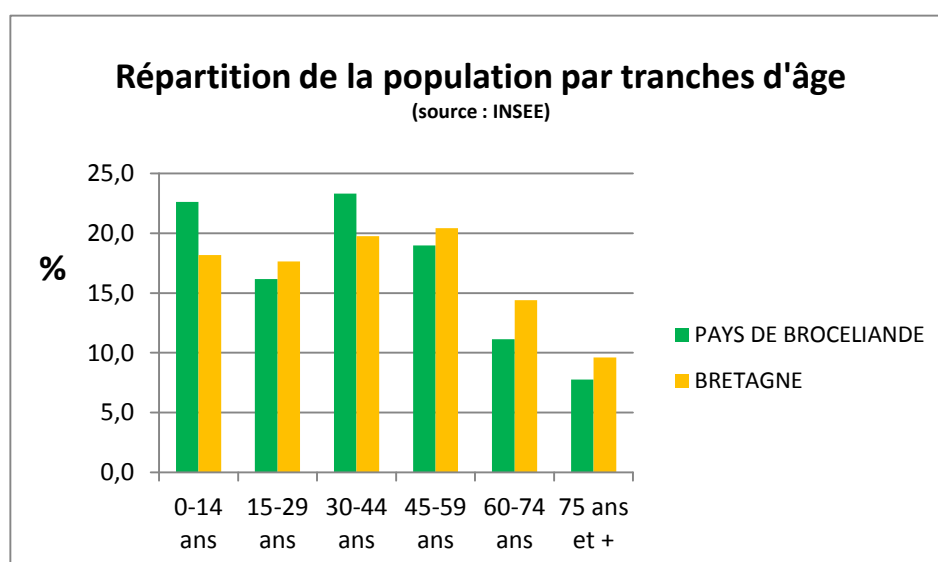
- la Communauté de Communes de Brocéliande,
- la Communauté de Communes du Pays de Bécherel,
- la Communauté de Communes du Pays de Montauban de Bretagne,
- la Communauté de Communes du Pays de Montfort,
- la Communauté de Communes du Pays de Saint Méen le Grand.

Le Pays ne compte pas d'agglomération importante. Il est en grande partie placé **sous l'influence urbaine de Rennes**, près des deux tiers des communes et du Pays appartenant à l'aire urbaine de Rennes. La partie sud, autour de Plélan-le-Grand et Paimpont, comme la frange nord sont plutôt rurales.

Traversé par les axes routiers Rennes - Saint-Brieuc, Rennes - Lorient et la route du centre-Bretagne, le Pays bénéficie d'une très bonne desserte routière qui a favorisé son développement. La **liaison ferroviaire Montauban-Rennes** offre par ailleurs aux actifs un accès TER au pôle économique rennais.

D'après le dernier recensement de la population, le **Pays de Brocéliande compte 70 679 habitants** (contre 57700 en 1999). Cette population a plus que doublé au cours des 40 dernières années.

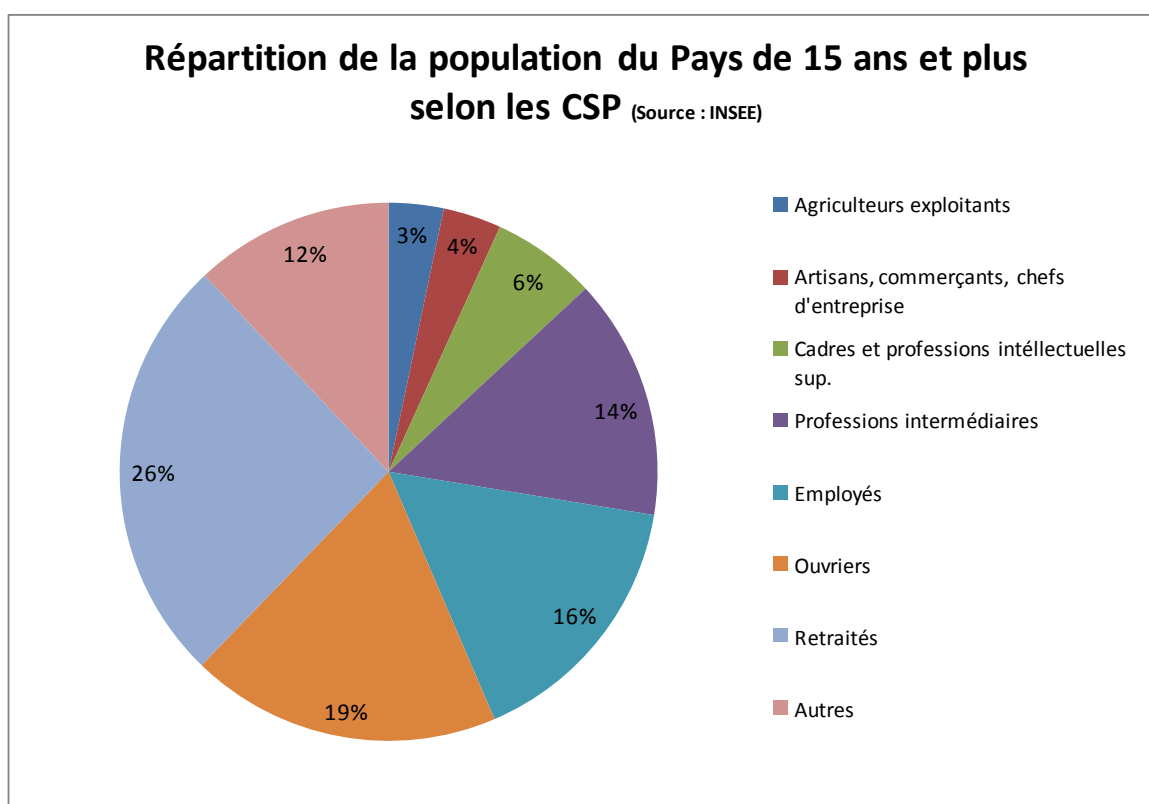
La croissance annuelle de la population entre 1999 et 2008 est 2,3 % sur le Pays de Brocéliande et ce de façon homogène sur les différentes Communauté de communes. Ce taux de croissance est bien supérieur à celui de la Bretagne et est essentiellement dû à un solde migratoire positif.



De façon générale, **la population du Pays de Brocéliande est plus jeune que celle de la Bretagne**, en revanche on peut constater des différences de dynamique géographique au sein du Pays.

La Communauté de Communes du Pays de Béchereel se caractérise par une population jeune (30 % de moins de 20 ans pour 12.7 % de plus de 64 ans) alors que la Communauté de Communes du Pays de Saint Méen le Grand se caractérise par une population plus âgée (26 % de moins de 20 ans pour 19.7% de plus de 64 ans).

Les deux principales catégories socio professionnelles sont les retraités et les ouvriers



2) FAIBLESSE DES EMPLOIS LOCAUX ET FORTE MOBILITE DOMICILE TRAVAIL

On constate une réelle faiblesse des emplois locaux regard de la population active. En effet, 64,4 % des actifs du Pays travaillent en dehors de leur commune de résidence. Une grande partie de ces actifs travaillent dans la métropole Rennaise. (Source : *Rapport de l'Audiar, mars 2010 – Identification des bassins de vie en Ille et Vilaine*)

	EPCI Montfort	EPCI Montauban	EPCI Saint Méen	EPCI Brocéliande	EPCI Béchereel
Part des actifs travaillant dans une commune de leur EPCI de résidence	36 %	40 %	46 %	30 %	27 %
Part des actifs travaillant dans une autre EPCI du Pays	2,5 %	14,5 %	16 %	3 %	6,5 %
Part des actifs travaillant dans la métropole Rennaise	50 %	32 %	19 %	52 %	49 %
Autre lieu de travail	11,5%	13,5 %	19 %	15 %	17,5

Cette mobilité professionnelle vers la métropole rennaise a **un impact sur des pratiques de consommation hors du Pays.**

Diagnostic « Dialogue avec les habitants et consommateurs »

IV. Résultats phase qualitative issus des entretiens et comités locaux :

- Perceptions des enjeux
- Pratiques de consommation sur le Pays de Brocéliande
- Difficultés et freins

Ce chapitre sur l'analyse du diagnostic qualitatif présente les données recueillies lors des entretiens individuels et collectifs (comités locaux). Il s'agissait d'identifier la perception des circuits alimentaires de proximité, les pratiques, les freins des consommateurs, les difficultés à la mise en œuvre d'initiatives collectives du point de vue de la demande. Cette phase a été essentielle pour identifier les pistes de travail et points à approfondir, ce en préalable à la rédaction du questionnaire.

A. Perceptions des enjeux

Les différents enjeux et représentations issus de la présynthèse des entretiens individuels ont été confirmés dans les comités locaux. A la question « Manger local sur le Pays de Brocéliande, qu'est-ce que ça vous évoque ? », ce qui ressort le plus, c'est le lien social, la proximité et la préservation de l'environnement notamment par le fait de privilégier le local par rapport à des produits qui viennent de loin et de maintenir un cadre de vie et des paysages sur son territoire.

1) LA QUESTION DU LIEN DE LA MISE EN RELATION

Il est souvent évoqué le lien direct, le plus possible « court » entre producteur et consommateur. Développer les circuits de proximité c'est associer producteurs, commerçants et consommateurs : « *c'est rapprocher les consommateurs et producteurs* », « *voir le producteur, voir ce qu'il fait* ». Avec ce que ça implique : *confiance* dans le produit, le producteur, qualité des produits, recherche d'authenticité. C'est donc aussi une autre relation entre le producteur et le produit, faire du lien avec ce qu'on mange. C'est aussi développer *le lien entre les habitants et les producteurs pour mieux connaître l'agriculture*, on est pour des « *relations gagnant/gagnant : pour les habitants qui consomment des produits locaux, pour les producteurs qui gagnent du temps* » la notion d'*entraide* est évoquée. De manière directe ou indirecte la question du lien social est récurrente : les circuits de proximité permettent de mieux se connaître, mieux vivre ensemble sur un même territoire, l'enjeu social est aussi là, enjeu démocratique.

2) LA QUESTION DE LA QUALITE, DE LA PROXIMITE

La qualité des produits et en lien à cela, celle la notion de santé, est à plusieurs reprises évoquée « *manger sainement* » ; « *le bon pain fait de bons hommes sains* ». La proximité est un critère primordial, les circuits courts c'est « *trouver à proximité ce qui correspond à nos besoins de base*. Dans les comités locaux, lors de l'exercice du photo langage, de nombreuses personnes ont choisi la photo du marché qui illustre le mieux pour eux le « manger local » avec la vigilance sur l'origine des produits. Sous jacent à ces aspects, sont fait les liens avec l'économie et l'environnement.

3) LA QUESTION DE L'ECONOMIE

Dans les entretiens, cette question est abordée de différentes manières : développer les circuits de proximité c'est « *développer une économie locale* », la notion du commerce revient souvent, celle de proximité à préserver, cet aspect est soulevé par les élus mais pas uniquement. En termes de déclinaisons, la vente aux particuliers par les producteurs est un mode qui devrait se développer, selon certains.

Le circuit de proximité est perçu comme un moyen d'apporter une valeur ajoutée aux producteurs. Sur ce volet économique, il est régulièrement fait allusion aux producteurs, à qui on espère une meilleure rémunération. « *C'est aider, c'est permettre aux producteurs de vivre de leur travail* ». Les grandes surfaces, l'agroalimentaire sont à quelques reprises citées comme responsables des « *coûts de la vie* », des difficultés dans lesquelles sont les agriculteurs, mais aussi les consommateurs. Les circuits de proximité sont alors perçus comme une alternative à ce système mis en cause, une vigilance plus qu'une suppression des intermédiaires pour certains, une réduction de ces derniers pour d'autres, les avis sont divers tout en convergeant vers une aspiration commune: « *Il faut soutenir l'agriculture du terroir, en faire la promotion, soutenir le commerce local* ».

Dans les comités locaux, l'aspect économique en tant que tel est assez peu cité directement et par peu de personnes : il est question de permettre à la fois une juste rémunération des producteurs et une accessibilité des consommateurs : « *Consommer local demande du temps, pour produire, commercialiser, acheter* », « *problème du coût de transport : la question du coût de l'énergie et des transports va devenir un problème crucial et va nécessiter de réorganiser les filières locales.* ».

4) LA QUESTION DE L'ENVIRONNEMENT

« *C'est un engagement pour l'environnement* »: les questions de l'écologie, du respect de l'environnement, sont évoquées avec des précisions parfois sur une nécessaire vigilance sur le mode de production, sur le type d'agriculture, sur la limitation des déplacements. Dans les comités locaux, il a été évoqué la question de l'aménagement du territoire, l'impact sur le paysage : « *Equilibre entre nature et homme* », « *Plus il y aura d'agriculteurs, plus il y aura de paysages. Et pas seulement du maïs et du blé comme on le voit de plus en plus.* »

Quelques personnes parlent aussi des enjeux énergétiques : « *problématique énergétique des transports et flux de marchandises alimentaires* ». Lors des comités locaux, des détails sont apportés : la limitation des émissions de CO₂, les déplacements : « *L'étiquette, Nouvelle Zélande -Calédonie* » évoque un malaise par rapport au mouton et les nombreux camions qui font des km pour livrer », « *Parfois le bio vient de loin (ex : Roumanie), il faut privilégier le local* », « *Privilégier les produits locaux, les circuits courts pour diminuer l'impact - transport.* », « *Aller vers des pratiques agricoles plus durables, sans se restreindre au bio* », « *Rapport direct avec l'agriculture – les modes de production et donc de consommation.* ».

5) UNE APPROCHE GLOBALE DE LA NOTION DE PROXIMITE QUI N'EST PAS RESTREINTE UNIQUEMENT AUX MODES DE VENTE

« *Un produit local c'est une approche locale globale ...* ». On cite l'origine des matières premières dans l'alimentation des troupeaux : une viande vendue localement mais qui a été nourrie avec du soja du Brésil. Finalement le circuit court cela demande beaucoup : « *beaucoup de coordination* », de la « *cohérence* », c'est du « *développement local* », une mise en œuvre du « *concept de développement durable* ». Cela demande aussi « *de la pédagogie* », la question de la sensibilisation, de l'accompagnement, de la formation est régulièrement évoquée, pour réactiver des pratiques comme « *cuisiner des produits frais* » voire espérer des changements de comportements.

Les circuits de proximité sont au cœur d'enjeux économiques mais aussi sociaux et environnementaux, notamment énergétiques. D'une manière globale les enjeux du développement durable,

B. Pratiques de consommation

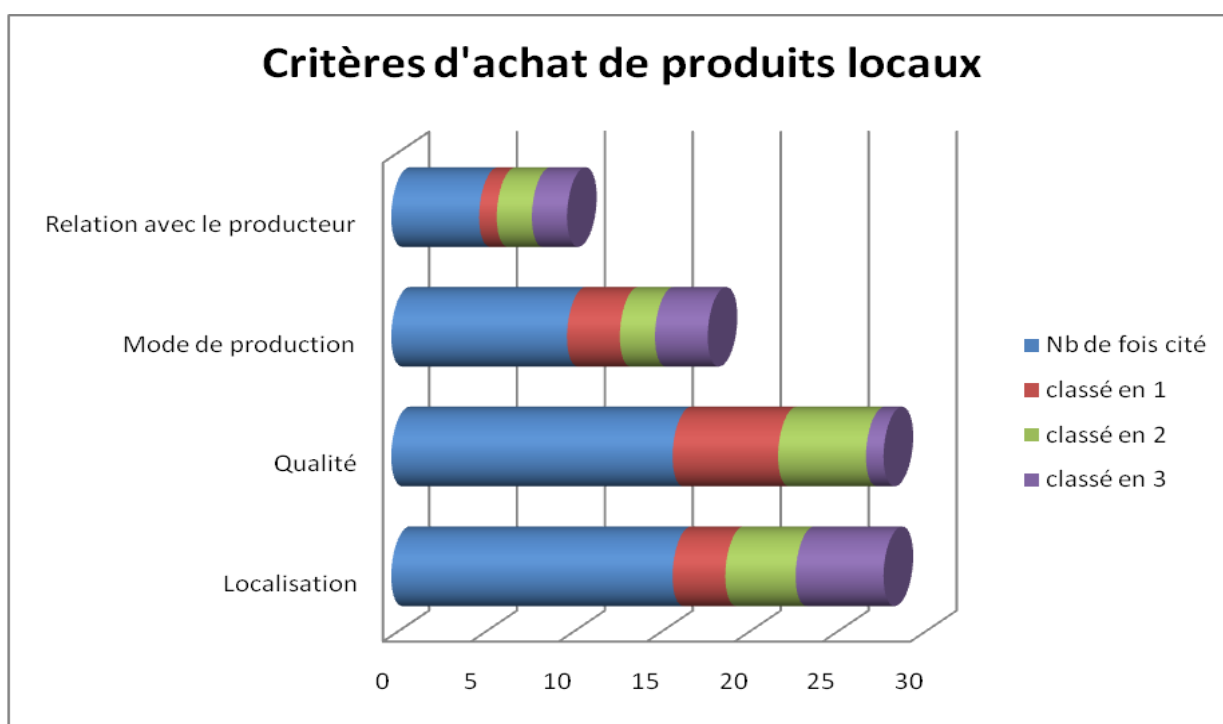
Les entretiens nous ont permis d'identifier les modes de consommation et les perceptions des différents types de circuits courts. Préalablement à l'analyse de ces données, il est nécessaire de rappeler que dans le panel enquêté l'intégralité (moins une personne) connaissait les circuits courts.

Nous avons une partie sur les lieux d'achat de produits alimentaires dont les résultats ne sont pas présentés ici car pas représentatifs du fait que le panel est constitué d'un certain nombre de personnes déjà « sensibles » à cette question. Cette question sera traitée dans le questionnaire.

1) POURQUOI ACHETER LOCAL ?

Nous nous sommes intéressés à la question de savoir, au-delà du nombre de personnes qui achètent des produits alimentaires locaux (20 sur 24), quels étaient leurs critères d'achat local, autrement dit pourquoi ils privilégient l'achat de produits locaux. Nous avons demandé de classer par ordre d'importance (1 prioritaire, 2 secondaire, 3 moins important).

On voit là, comment la question de la qualité et celle de la localisation se chevauchent :



Pour les uns, consommer local c'est avant tout **acheter local**, c'est un acte motivé avant tout par une volonté de maintien ou développement d'une économie locale notamment des commerces de proximité.

Pour d'autres, c'est **la qualité**, notion assimilée ici au mode de production - qui est primordiale.

C. Difficultés perçues par les acteurs enquêtés à l'échelle du Pays de Brocéliande

En dernière partie d'entretiens, nous avons quelques questions sur le regard que pouvait avoir la personne enquêtée sur cette question de **l'alimentation locale**, prise en compte **à l'échelle du Pays de Brocéliande**.

La synthèse des réponses à la question « Que pensez-vous de l'offre de produits locaux (quantité, diversité, accessibilité, visibilité) sur le territoire ? » nous amène de manière unanime à 2 constats : une offre faible et peu visible « *sentiment que l'offre est limitée ou pas connue* », « *trop faible, pas visible* »

1) UNANIMITE SUR LE DEFICIT DE QUANTITE

Même s'il est constaté une certaine diversité, **l'offre est qualifiée faible** notamment sur la filière maraîchage : « *en fruits et en légumes* », « *manque d'offre en fruit, légumes, lait, bœuf.* ». Pour certaines personnes, ce problème du manque de l'offre est analysée comme une conséquence d'une production intensive sur le territoire « *unités de plus en plus grandes* », de la présence d'un système qui n'est pas engagé dans les circuits courts. Le peu d'offre en circuits courts chez les commerçants apparaît être lié à ce « *manque d'offre des producteurs, puisqu'ils vendent déjà dans d'autres circuits* ». Certains se posent aussi la question de « *la méconnaissance des agriculteurs des circuits courts* ».

Outre la quantité, la question de la proximité est posée : « *l'offre est éclatée* », il existe des « *problématiques d'accessibilité* ».

2) UNANIMITE SUR LE MANQUE D'INFORMATION, DE VISIBILITE

« Offre pas toujours visible » le constat est général : « offre peu visible aujourd'hui », « une visibilité à améliorer ». Certains précisent : « elle existe pour ceux qui s'y intéressent » : il faut en effet savoir où chercher, où trouver l'information. Pour quelqu'un qui ne fait pas l'effort de chercher l'information, **c'est peu identifiable**. Pour ceux qui cherchent, certains témoignages montrent que c'est tout autant compliqué.

En termes d'analyse des raisons de ce manque de visibilité, il est évoqué un manque d'organisation : « *pas de structuration locale* », « *pas de signalétique évidente, peu visible* ». Mais aussi une nécessaire structuration des circuits de commercialisation qui reste : « *à imaginer : les producteurs ne sont pas des commerçants !* ». Il est proposé que les producteurs soient « *aidés sur la communication* ».

En conclusion, les enjeux de ce **déficit de communication** est de taille : une offre de service éclatée, dispersée et non complète génère un effort important à fournir pour les consommateurs « *il faut beaucoup se déplacer pour trouver une gamme* ». « *Il faut pas mal de volonté et on ne peut pas demander cet effort là à tous les consommateurs* ».

D. Les freins au développement d'un système alimentaire local sur le Pays

Les réponses à la question « Quels sont les freins au développement d'un système alimentaire local sur le Pays ? » sont particulièrement intéressantes : en effet au-delà des constats pragmatiques et personnels précédents, ce sont de fines analyses des obstacles qui devront être surmontés dans une perspective d'un réel développement d'un système alimentaire sur le territoire.

1) DES FREINS FONCTIONNELS

Le manque d'information, les problèmes de visibilité, l'éloignement, la dispersion, l'importance des déplacements des producteurs, des consommateurs : sont des freins très souvent identifiés. Dans les études nationales, la proximité du lieu d'achat est le 2^e critère qui détermine le choix du lieu d'achat, l'éloignement et la dispersion sont donc bien des facteurs déterminants sur notre territoire.

Un autre type de freins dits fonctionnels est celui de la **problématique du foncier** : le manque de terres disponibles pour développer l'offre. « *Peu de terres disponibles pour l'installation* ». Mais aussi des inquiétudes « *de moins en moins d'agriculteurs* », « *comment maintenir le nombre d'exploitations* », « *des agrandissements et pas installations* ».

Cette difficulté d'accès au foncier a des conséquences : elle ne permet notamment pas d'aller vers une agriculture diversifiée sur le territoire.

2) DES FREINS CONJONCTURELS

• Des pratiques de consommation, d'alimentation

Les **pratiques de consommation** sont très souvent perçues comme un frein : « il n'y a plus que les personnes âgées qui vont dans les commerces de proximité », « *C'est plus facile, plus simple d'aller au supermarché* ». La proximité de Rennes amène la population à y faire ses courses, surtout quand on y travaille. Il est analysé que certes : « les consommateurs veulent des produits bio ou frais, mais dans les faits c'est plus rapide d'aller au supermarché ».

La question du **budget des ménages** consacré à l'alimentation est aussi évoquée, « c'est une part faible », « le consommateur regarde le prix, va dans les grandes surfaces pour réduire budget alimentaire ». La aussi il est constaté que « *dans le discours, le consommateur va se dire intéressé par les produits locaux mais dans la pratique il achète peu* ». Pour rappel, le prix est le 1^{er} critère dans les études nationales qui détermine le choix du lieu d'achat.

Le comportement du consommateur est bien perçu comme un frein complexe, à comprendre, à lever, au-delà de propositions d'actions pour « *réapprendre à utiliser et cuisiner des produits bruts et frais* ». Là encore, c'est aussi une attente constatée au niveau national.

• De la méconnaissance aux clivages ...

A plusieurs reprises sont mentionnés les familles d'acteurs : les agriculteurs/producteurs, les habitants/consommateurs, les élus/collectivités locales. Le constat est régulier d'une **réelle méconnaissance entre ces types d'acteurs** et par conséquent d'un manque de coordination. Quelques uns parlent de clivages, voire de tensions : entre des systèmes de production différents, des visées politiques divergentes, des intérêts qui ne se retrouvent pas. Il y a pour autant unanimité pour développer des actions pour mieux se connaître, amener chacun à mieux appréhender l'intérêt que nous avons à mieux nous connaître, pour mieux nous comprendre, mieux travailler ensemble.

Ce chapitre sur l'analyse du diagnostic qualitatif présente les données recueillies lors des entretiens individuels et collectifs (comités locaux). Il s'agissait d'identifier la perception des circuits de proximité, les pratiques, les freins des consommateurs, les difficultés à la mise en œuvre d'initiatives collectives du point de vue de la demande. Cette phase a été essentielle pour identifier les pistes de travail et points à approfondir, ce en préalable à la rédaction du questionnaire.

Diagnostic « Dialogue avec les habitants et consommateurs »

V. Phase quantitative : questionnaire

L'étude par questionnaire a été conduite auprès des habitants du pays de Brocéliande en complément des données générales issues des études nationales et de la phase qualitative de notre étude.

A. Conception du questionnaire

Le questionnaire a été fondé en se basant sur :

- la méthodologie de l'étude sur le potentiel de consommation de produits locaux dans le Pays de la Jeune Loire et ses rivières piloté dans le cadre du projet PSDR Liproco
- les premiers éléments issus de la phase qualitative de notre étude (entretiens et comités locaux)
- les premiers éléments du travail d'enquête auprès des agriculteurs, commerçants et artisans menés par les chambres consulaires
- la littérature scientifique sur la consommation de produits alimentaires et de produits locaux.

1) DEFINITIONS CLES

Afin de réaliser le bilan de la consommation de produits locaux sur le pays de Brocéliande, nous avons retenu en concertation avec le Pays de Brocéliande et grâce à la bibliographie sur les circuits courts les définitions suivantes :

• Définition du produit local retenue

La notion de consommation locale renvoie à la consommation de produits conçus et transformés dans un espace géographique restreint ; les produits locaux doivent être consommés le plus près possible de leur lieu de production (Roininen *et al.* 2006 ; Seyfang 2006). Aucune définition stricte n'a encore été donnée concernant la distance qui doit séparer les lieux de production et d'achat. Dans les pays anglo-saxons, un consensus semble s'établir autour de 100 miles. En France, on parle de distances allant de 80 à 100 km.

La notion de local peut également s'élargir en regardant l'origine des matières premières utilisées dans la fabrication des produits locaux, comme cela a été soulevé dans la phase d'entretiens.

Dans le questionnaire, la définition retenue, en accord avec le Pays a été : « **Un produit alimentaire est dit local s'il est produit sur le pays de Brocéliande ou à + ou - 30 kms de son lieu d'achat ou transformé sur le Pays de Brocéliande avec des produits du Pays de Brocéliande ou à + ou - 30 kms.** »

• Typologie des circuits de distribution retenus

- Grandes surfaces/hard discount
- Supérettes et épicerie de proximité
- Artisans-commerçants (boucherie, boulangerie, crèmerie, fromagerie.)
- Marchés
- Magasins de produits biologiques
- Vente directe chez le producteur
- Magasin collectif de producteurs
- Systèmes de paniers, AMAP, groupement d'achats
- Internet
- Autoproduction (potager)

2) STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE

Partie 1 : Questions filtres	<ul style="list-style-type: none">▪ Lieu de résidence▪ Participation aux achats de produits alimentaires
Partie 2 : Comportements alimentaires en général	<ul style="list-style-type: none">▪ Lieux d'achats▪ Critères de choix des lieux d'achats▪ Critères de choix des produits alimentaires
Partie 3 : Acheteurs de produits locaux Diagnostic de la consommation, potentiel et pistes de développement	<ul style="list-style-type: none">▪ Comportements d'achat (fréquence, produits, lieu d'achat par type de produit, lieux...)▪ Motivations à l'achat de produits locaux▪ Intentions d'achat de produits alimentaires locaux▪ Critères qui influent sur les intentions de produits alimentaires locaux▪ Outils de communication à mettre en place pour consommer davantage de produits locaux.
Partie 4 : Qualification des répondants et remarques	<ul style="list-style-type: none">▪ Talon sociologique (sexe, âge, CSP...)▪ Remarques

3) MODE DE COLLECTE DU QUESTIONNAIRE

L'administration du questionnaire a été réalisée sur Internet à partir du logiciel « Google docs ».

Nous l'avons choisi notamment car cela permettait de toucher rapidement et facilement une population dispersée géographiquement sur le Pays. Cet outil a d'ailleurs été utilisé dans le cadre du projet Liproco et est également en voie de diffusion sur d'autres territoires. Cela dit, nous avons conscience des limites de cet outil qu'il convient de rappeler avant toute extrapolation de résultats.

L'administration par internet a pour conséquence une plus faible représentativité de certaines catégories de population : les non-internautes sont principalement les personnes les plus âgées ou rurales, ainsi que les classes ouvrières.

Nous avons régulièrement contrôlé l'évolution de la représentativité de l'échantillon en lien avec les données du territoire afin de faire des relances ciblées sur les populations sous représentées.

4) POPULATION ET ECHANTILLON

La population étudiée correspond aux habitants des 43 communes du Pays de Brocéliande et participant aux achats alimentaires de leur foyer.

Sur les 403 personnes qui ont répondu et qui habitent le territoire, 6 personnes ont répondu ne pas participer aux achats alimentaires du foyer. **Le nombre de questionnaire exploitable est donc de 397 personnes** pour la partie « **pratiques de consommation de produits alimentaires** ».

Sur les 397 personnes, 39 personnes ont répondu ne pas avoir consommé de produits locaux au cours des 6 derniers mois. Le nombre de questionnaire exploitable pour **la partie « pratiques de consommation de produits alimentaires locaux » est donc de 358 personnes**.

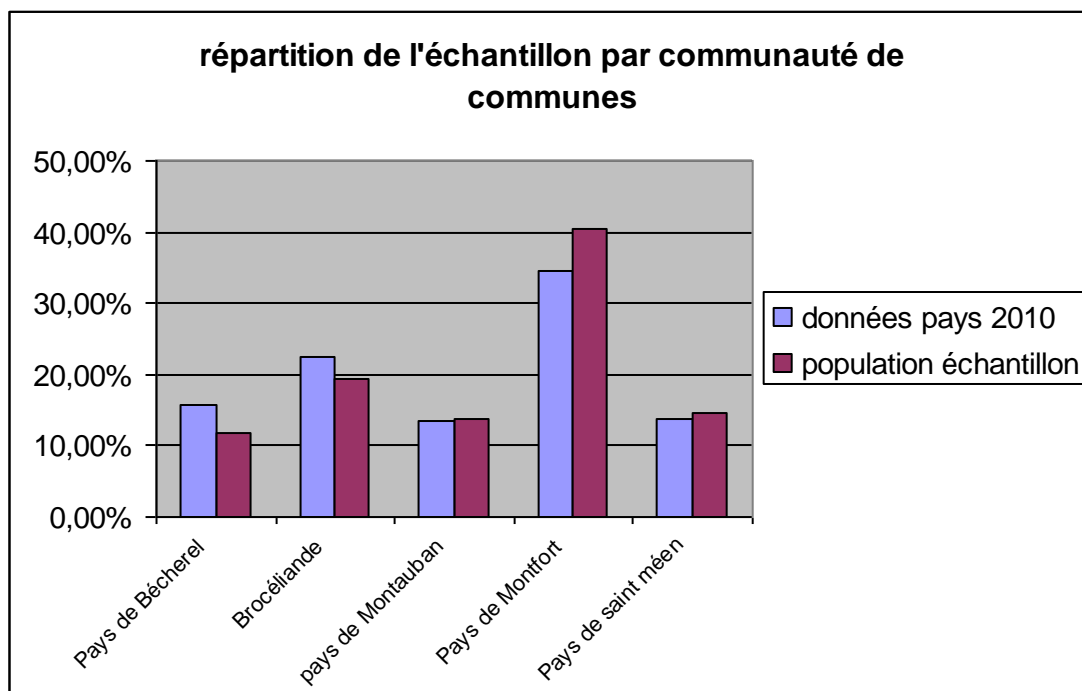
• Représentativité de l'échantillon

Les critères qui ont été retenus pour juger de la représentativité de l'échantillon sont :

- Répartition de la population dans les différentes communautés de communes
- Age
- CSP

Les données utilisées sont celles du Pays de Brocéliande

- **Représentativité au niveau du territoire**

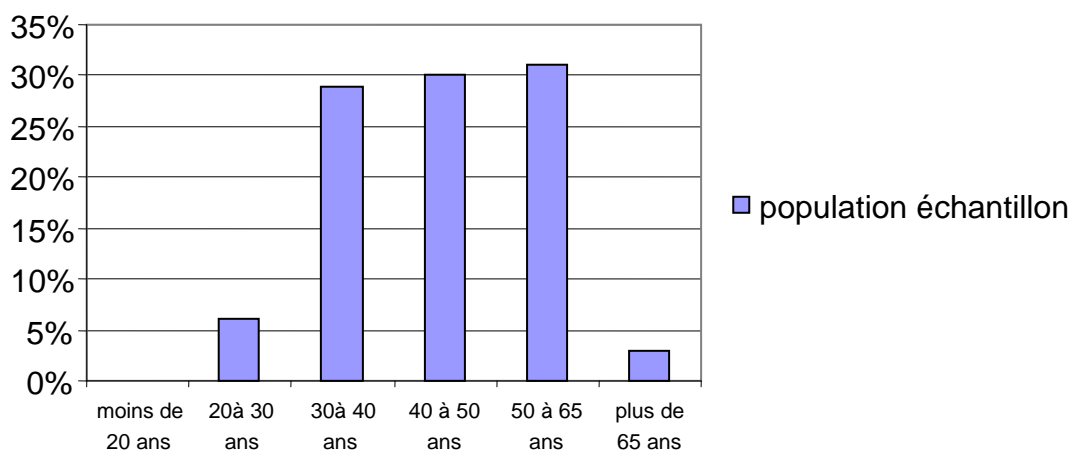


Les cinq Communauté de communes sont représentées et l'échantillon est relativement proche de la répartition de la population sur le Pays.

Nous constatons une légère surreprésentation de la Communauté de communes du Pays de Montfort, liée à une relance ciblée sur ce territoire 15 jours avant la clôture du questionnaire sur internet, car la population de l'échantillon y était sous représentée.

- **Représentativité par rapport à l'âge**

Population échantillon



Nous avons une forte sous représentation des plus de 65 ans, ceci peut s'expliquer par le mode d'administration retenu par Internet.

Le Pays de Brocéliande est un territoire qui a une forte population de moins de 14 ans par rapport à la moyenne bretonne mais ce ne sont pas eux qui réalisent les achats alimentaires. Il est normal que la population de moins de 20 ans ne soit pas représentée dans notre échantillon, ne se sentant pas concernée.

Par contre, concernant les séniors plus de 65 ans, nous reprenons dans l'étude les résultats de l'étude nationale Credoc

• Des catégories socio professionnelles (CSP) déséquilibrées

L'échantillon souffre d'un déséquilibre en termes de CSP. Les cadres et employés sont surreprésentés par rapport à leur répartition dans la population du Pays de Brocéliande. Au contraire, les ouvriers, retraités et autres inactifs sont largement sous représentés.

Le mode de diffusion du questionnaire est là aussi un élément explicatif (envoi de mails adressés au carnet d'adresses du Pays où l'on retrouve des cadres et des employés).

• Redressement ?

Un redressement des CSP aurait permis de pondérer les résultats obtenus d'un échantillon en fonction de la répartition des CSP. Par exemple, dans notre cas, les réponses des ouvriers (sous représentés dans l'échantillon) prendraient alors une proportion plus importante parmi les réponses totales alors que celles des employés (sur représentés) seraient atténuées. Ainsi pour redresser les réponses de la catégorie des ouvriers, il faudrait multiplier par 5,8 les réponses.

Le redressement comporte néanmoins des limites puisqu'il part de l'hypothèse que les comportements et perceptions des répondants de l'échantillon sur chaque CSP, sont représentatifs des comportements et perceptions de tous les membres de la CSP en question par rapport aux produits locaux. Or, seuls 11 ouvriers ont, par exemple, répondu à l'enquête. Il n'est donc pas possible de se baser sur un tel échantillon pour extrapoler leurs réponses.

Nous avons tout de même testé un redressement, sur plusieurs réponses, réalisé sur la base de la répartition par Catégorie Socio-Professionnelle, (pondération), celui ci n'a pas eut d'impact significatif sur les variations de résultats.

Il a donc été décidé de ne pas pondérer les résultats par CSP.

5) LIMITES

Même si nous avons intégré une définition produit local dans le questionnaire, il faut savoir que l'interprétation de la notion de produit local reste toujours subjective

Nous n'avons pas, par souci de brièveté du questionnaire, identifié les lieux d'achat dans le Pays et hors Pays. Environ 50% des actifs des Pays de Bécherel et Montfort travaillant sur la métropole rennaise, il est fort probable qu'une partie de leurs achats alimentaires ait lieu en proximité de leur lieu de travail.

Même si nous n'avons pas pu obtenir un échantillon proche de la répartition des CSP sur le territoire, nous nous rapprochons par contre du profil des consommateurs de produits locaux. En effet, *Ethicity – agence indépendante spécialisée dans le conseil en stratégie de développement durable* - a, dans ses travaux, proposé des profils de consommateurs selon leur attitude par rapport au développement durable. On y constate une surreprésentation des femmes (74% y sont plus sensibles) et des cadres (83%) et professions intermédiaires.

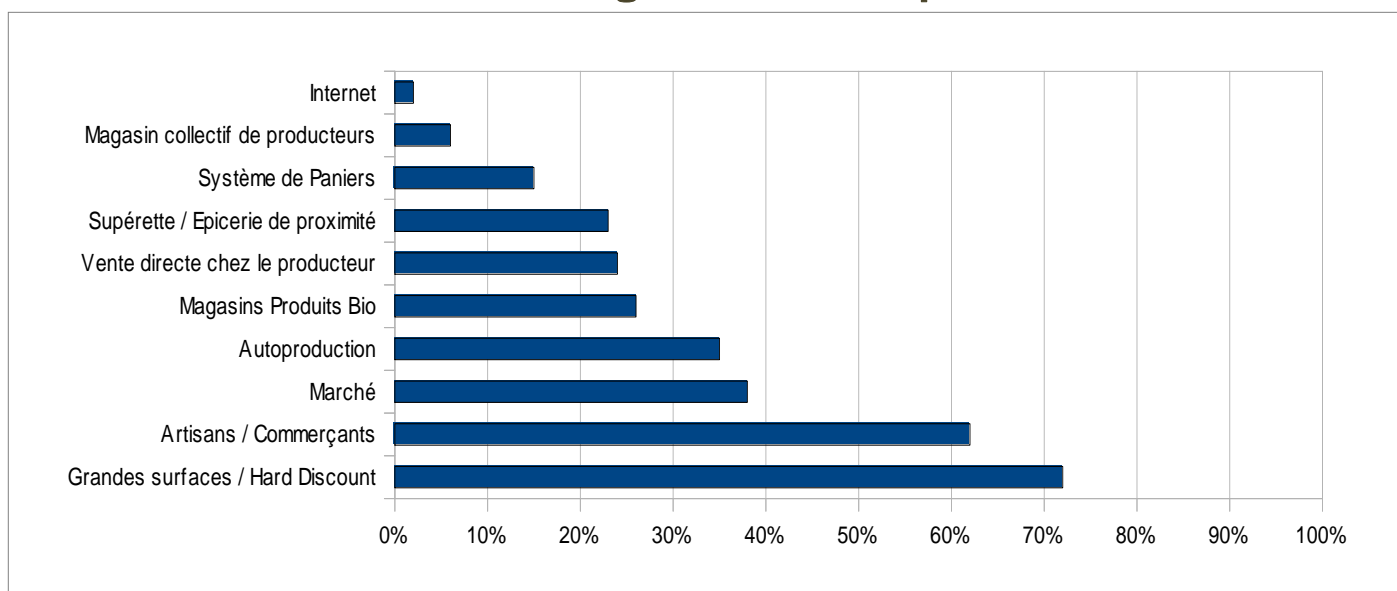
Des données nationales existent sur les CSP sous représentées ici telles que les retraités et ouvriers. Dans la perspective de suites à ces travaux, une étude complémentaire pourrait être réalisée sur ces populations et des actions spécifiques développées (éducation à l'alimentation, à la consommation...) tenant compte leurs caractéristiques psychosociologiques et de leurs pratiques.

Cette partie présente les résultats de l'enquête quantitative par questionnaire. Dans un premier temps nous étudions les habitudes d'achat des consommateurs puis nous ferons un zoom sur leurs habitudes d'achat concernant les produits locaux.

B. Résultats de l'enquête par questionnaire

1) LES PRATIQUES DE CONSOMMATION DE PRODUITS ALIMENTAIRES

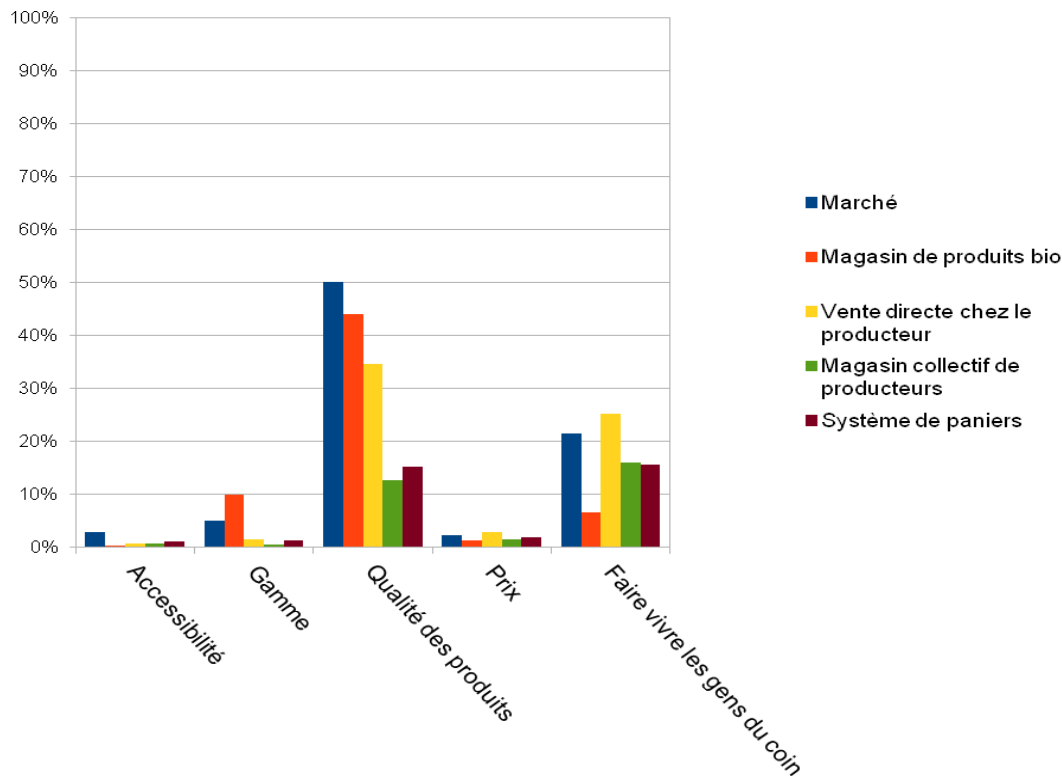
• Les lieux d'achat régulièrement fréquentés



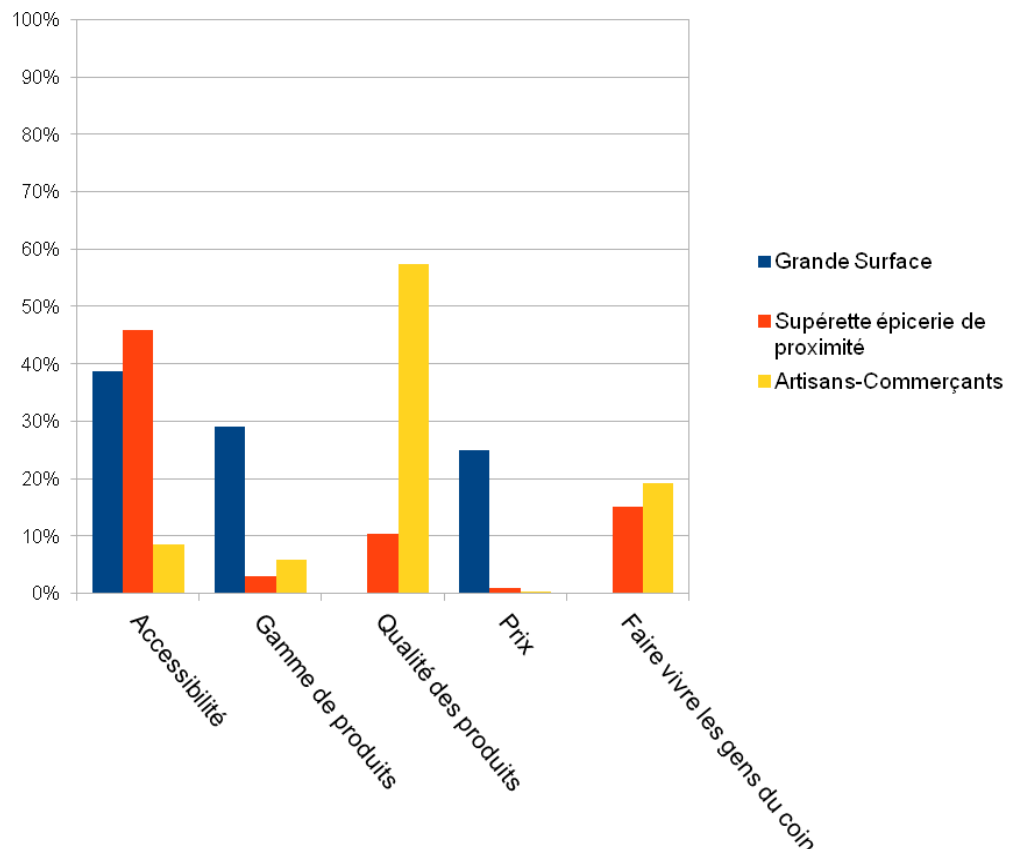
- ↳ Les grandes surfaces apparaissent comme le premier lieu d'achat régulièrement fréquenté de produits alimentaires (72%), Le pourcentage est un peu plus faible que dans les études nationales, cela peut s'expliquer soit par le fait que le territoire soit rural ou que le questionnaire soit sur le thème des produits locaux et donc que l'on ait touché des personnes un peu plus sensibles.
- ↳ L'autoproduction est très présente alors qu'elle est quasiment inexistante dans les études de consommation nationale, ce qui peut aussi s'expliquer par le côté rural de ce territoire
- ↳ Les supérettes et épiceries de proximité sont plutôt privilégiées pour des achats alimentaires occasionnels (36% ont répondu y aller occasionnellement, contre 22% régulièrement).
- ↳ Quasiment personne ne fréquente les magasins collectifs de producteurs. Ceci est lié au fait qu'il n'en existe pas sur le Pays. Cela dit 6% des personnes disent y aller régulièrement, il s'agit certainement de personnes travaillant hors du Pays (notamment sur Rennes).
- ↳ De même 63% des personnes disent ne jamais utiliser les AMAP ou groupement d'achat. On peut également l'expliquer par le fait qu'il y en ait peu sur le territoire. D'autre part, les AMAP se développent souvent dans les villes notamment pour des personnes qui n'ont pas de potager.

• Motivations de fréquentation des lieux d'achat de produits alimentaires

Les artisans-commerçants et le marché sont privilégiés pour la qualité des produits vendus mais aussi dans un souci de maintien d'activité au Pays.



La grande surface est privilégiée pour son accessibilité, la gamme de produit proposés et les prix pratiqués.



➤ Récapitulatif

Grandes surfaces, hard discount	Accessibilité (39%), gamme (29%) et prix (25%)
Artisan/ commerçant/ marché/ magasin de produits bio	Qualité des produits vendus (entre 45% et 57%)
Vente à la ferme, magasin de producteurs, amap	Qualité des produits (entre 12 et 34%) et faire vivre producteur (entre 15 à 25%)
Supérette et épicerie de proximité	Accessibilité (45%)

La qualité est une motivation principale pour les lieux d'achat de type Artisan/ commerçant/ marché/ magasin de produits bio, Vente à la ferme, magasin de producteurs, amap.

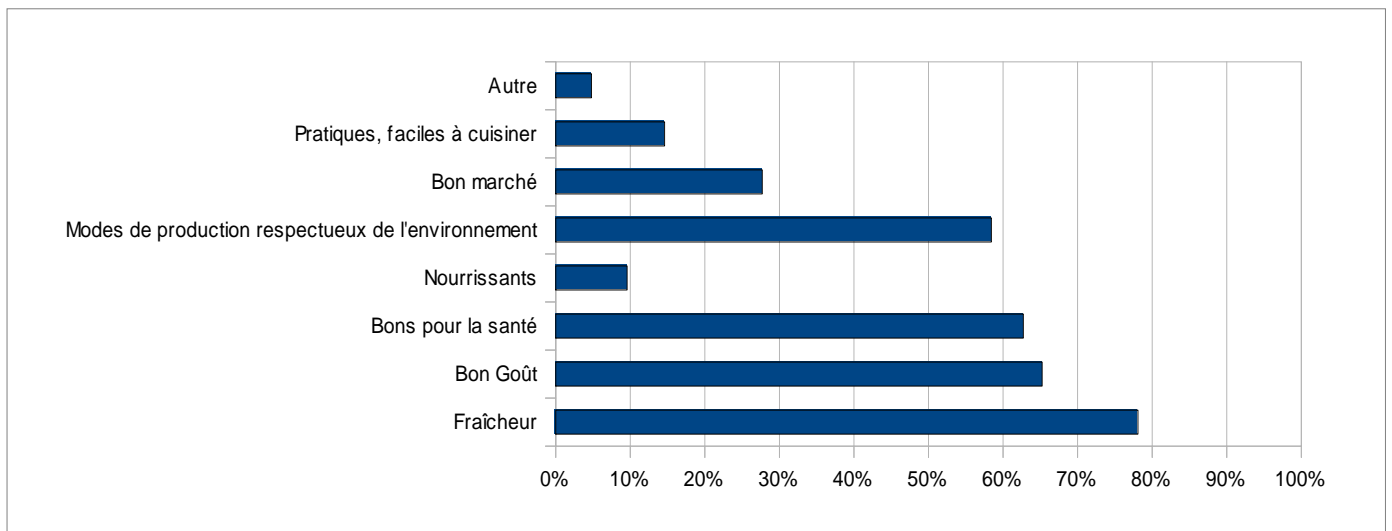
L'accessibilité est celle pour les grandes surfaces, supérette et épicerie de proximité

Pour rappel, au niveau national, le prix et le 1^{er} élément de motivation, la proximité du lieu d'achat et donc l'accessibilité est le 2^e et la qualité est en 3^e position.

Il apparaît là des leviers intéressants à travailler pour la suite, éléments à prendre en compte dans une perspective d'augmentation des potentiels de consommateurs pour chaque type de lieu d'achat et plus généralement de développement d'un système d'alimentation locale.

• Critères de choix des produits alimentaires

Les produits alimentaires en général sont choisis en premier lieu selon des critères de fraîcheur, arrive ensuite le bon goût, bon pour la santé et très rapidement derrière le souci du mode de production. On constate que pour notre échantillon le critère prix c'est-à-dire « bon marché » n'est pas le critère prépondérant, ce qui peut s'expliquer par la spécificité de notre panel où les cadres et employés sont sur-représentés. Par ailleurs, ces réponses nous permettent d'affiner la notion de qualité : c'est une alliance d'enjeux environnementaux, de santé, de qualité gustative.

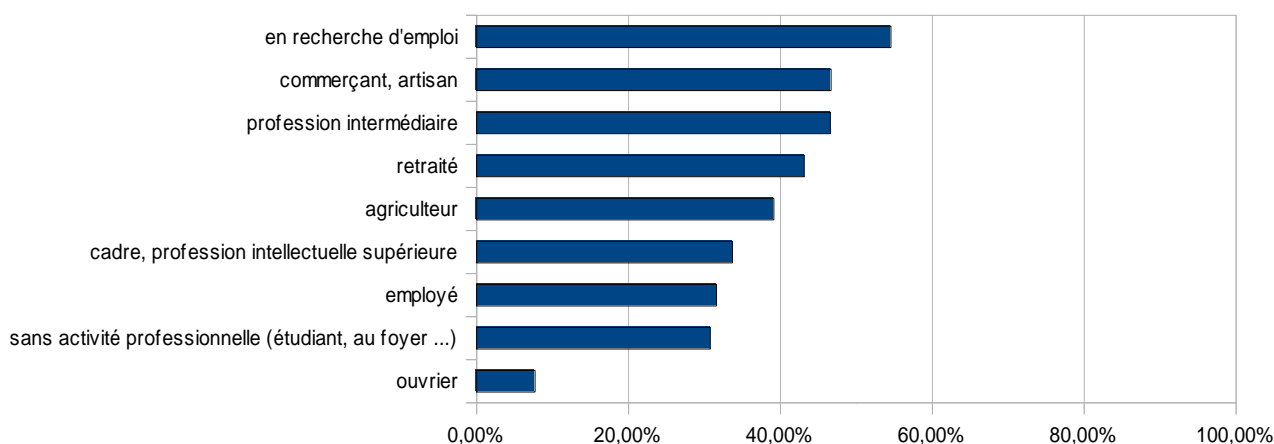


Diag : Réponses à la question « Quels sont vos critères de choix lorsque vous achetez des produits alimentaires ? »

Pour faire le lien avec les études nationales, où le marché arrive en 2^e lieu, il nous est paru intéressant d'approfondir cette question des motivations et des freins à la fréquentation des marchés sur le Pays de Brocéliande.

2) ZOOM SUR LE MARCHÉ : FREQUENTATION DU MARCHÉ PAR CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE

Notre enquête montre une faible représentation des cadres et d'une manière générale une assez grande mixité sociale de la population fréquentant les marchés. Au niveau national, ce sont les plus aisés et les plus diplômés qui sont les populations majoritaires des marchés. Afin d'avoir une analyse plus fine, il pourrait être envisagée une enquête complémentaire ciblée sur la population fréquentant les marchés sur le Pays de Brocéliande.



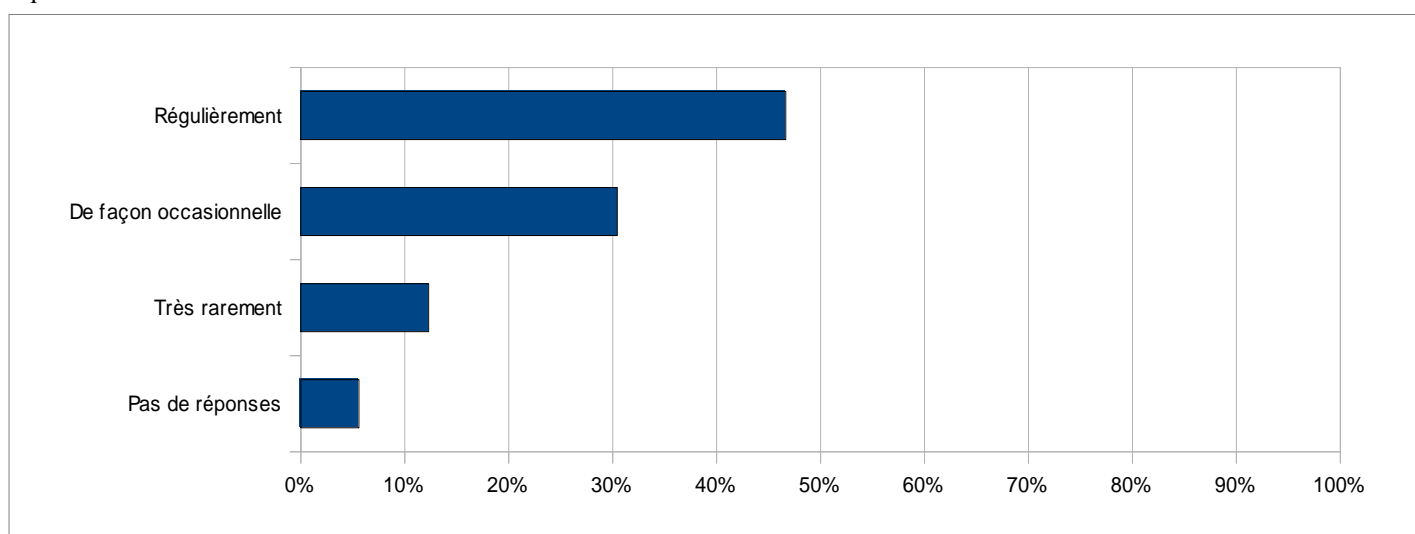
Diag : Profils des utilisateurs réguliers du marché par catégorie socioprofessionnelle

• Fréquentation des marchés

Concernant la fréquence d'achat de produits alimentaires dans le marché (échantillon de 397 pers) : 38% des personnes enquêtées (103 pers y vont régulièrement) et 34% (136 pers) y vont occasionnellement. On constate donc deux profils d'acheteurs représentés de manière assez homogène.

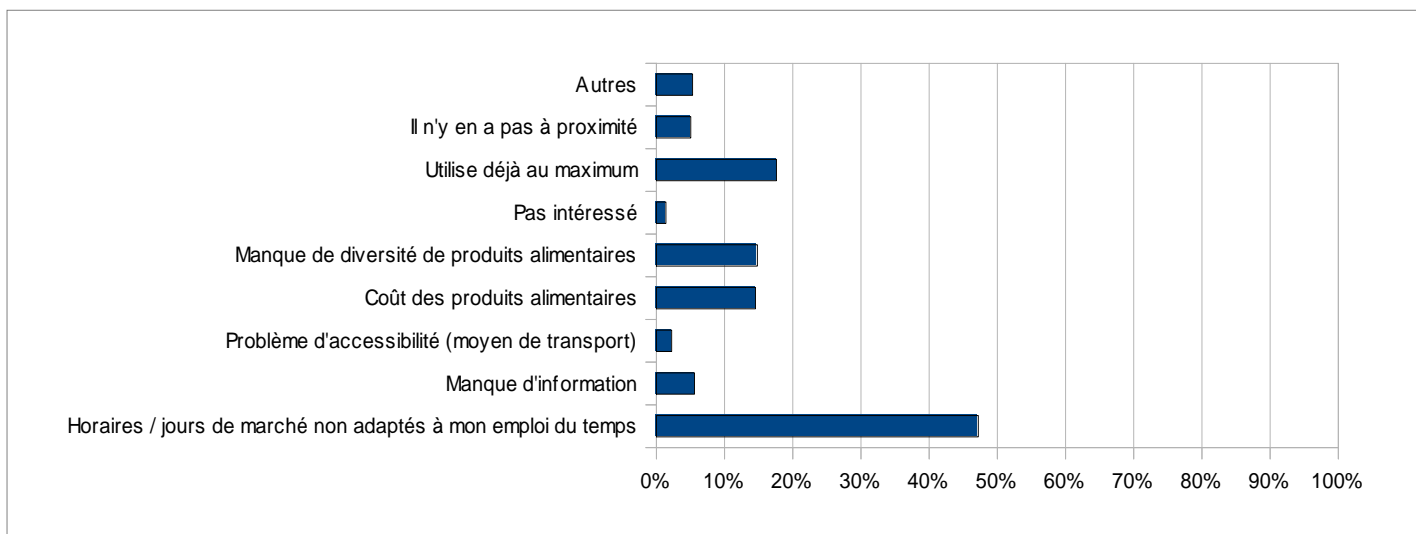
Si on s'intéresse uniquement aux consommateurs de produits locaux (358 pers dans notre échantillon), les pourcentages varient. Davantage de personnes y vont régulièrement (46%) et moins de personnes y vont de façon occasionnelle (30%).

On peut conclure que dans notre échantillon, les consommateurs des produits locaux ont tendance à aller régulièrement au marché et les non consommateurs de produits locaux ont tendance à utiliser de marché de manière plus occasionnelle.



Diag: Réponse à la question « Si vous achetez des produits locaux sur les marchés, à quelle fréquence ? ».

Une adaptation des horaires et jours du marché aux emplois du temps des habitants permettrait d'augmenter la fréquentation du marché. En effet, les actifs, notamment ceux qui ne travaillent pas sur le Pays, ne peuvent pas se rendre à des marchés qui ont lieu en journée en semaine. Sur le Pays de Brocéliande, la part des actifs travaillant hors du Pays est importante. C'est un levier important quand on sait que le marché est le deuxième lieu fréquenté pour l'achat de produits alimentaires.



Diag: Réponse à la question *Pourquoi n'utilisez-vous pas davantage le marché pour acheter des produits alimentaires locaux ?*

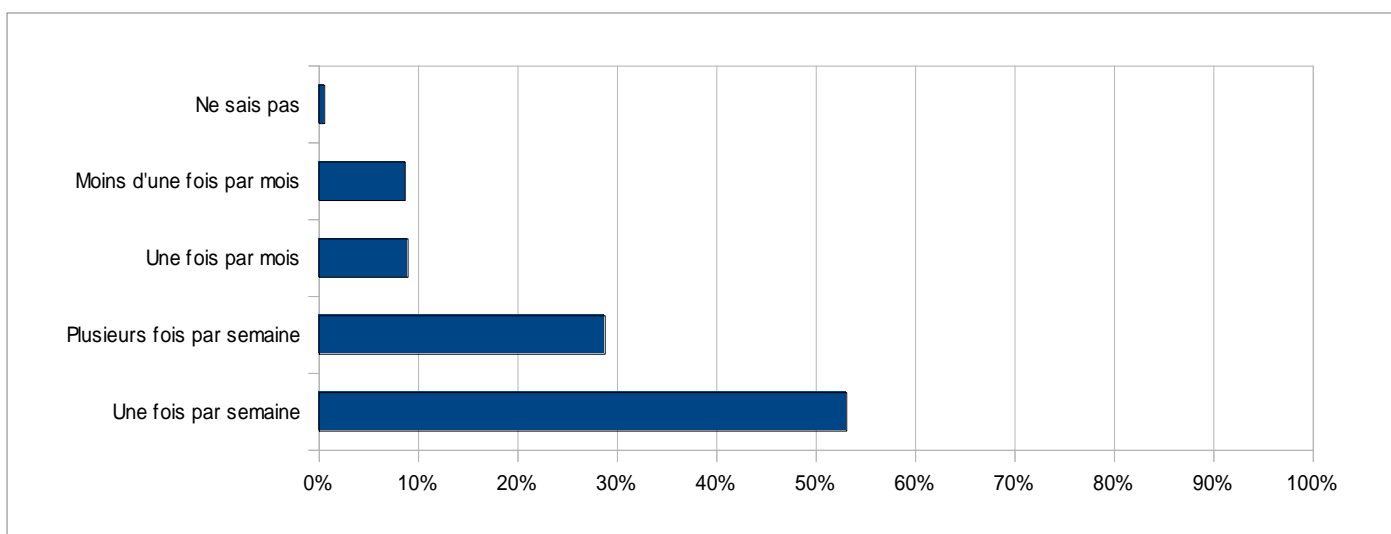
3) HABITUDES D'ACHAT DE PRODUITS LOCAUX

• Qui achète ?

90% de notre échantillon ont déjà acheté des produits locaux tels que définis par le groupe de travail du Pays **Plus de 50% en sont des consommateurs réguliers** (1 fois par semaine et plus), seuls 9% n'en achètent que rarement. Les résultats présentés ensuite portent sur les 358 personnes consommatrices de produits locaux.

• Fréquence d'achat

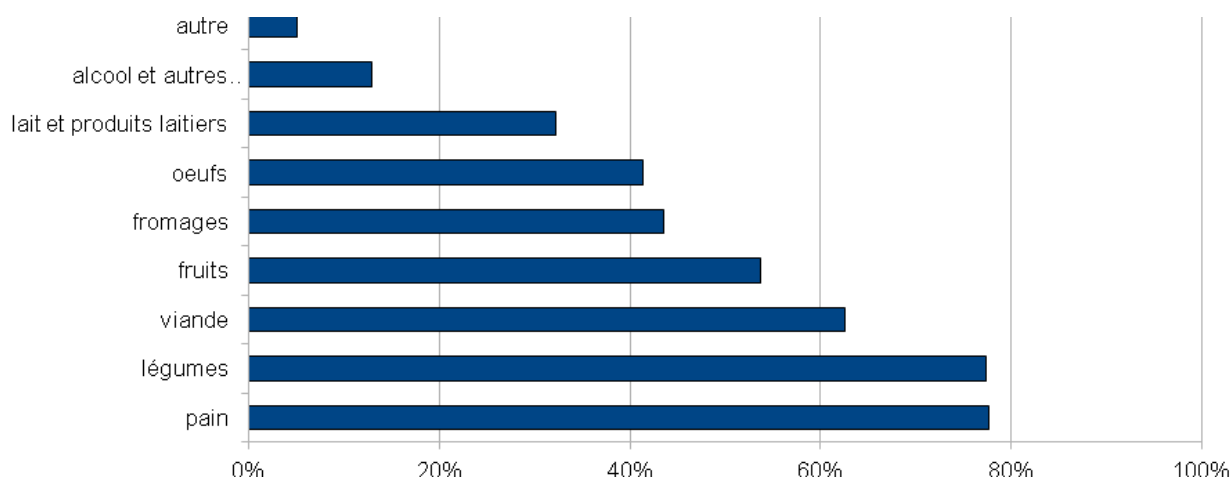
A la lecture de ce graphique, nous sommes plutôt sur un profil de consommateurs réguliers de produits locaux.



Diag Réponse à la question: *A quelle fréquence achetez-vous des produits alimentaires locaux ?*

• Quels produits ?

Les produits les plus achetés en local sont : les légumes et le pain suivis de la viande et des fruits.

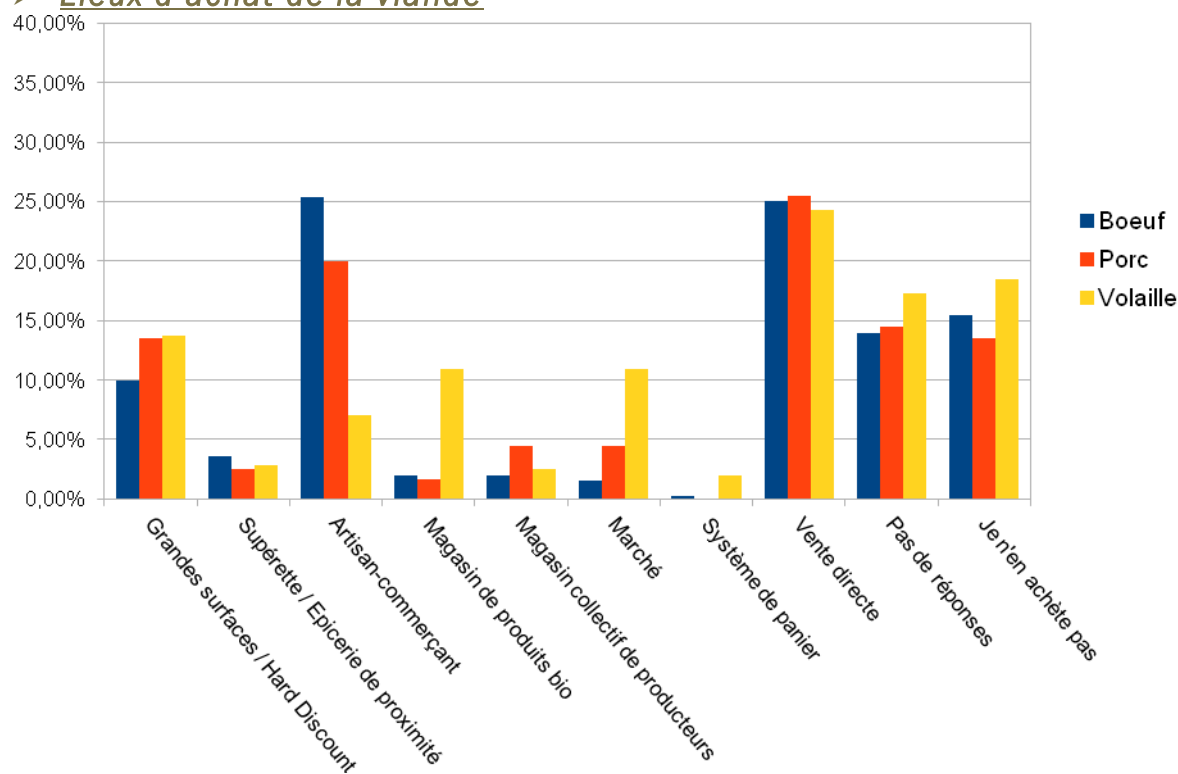


Diag Réponse à la question: *Quels produits locaux avez-vous achetés lors des 6 derniers mois ?*

• Les lieux d'achat de produits locaux :

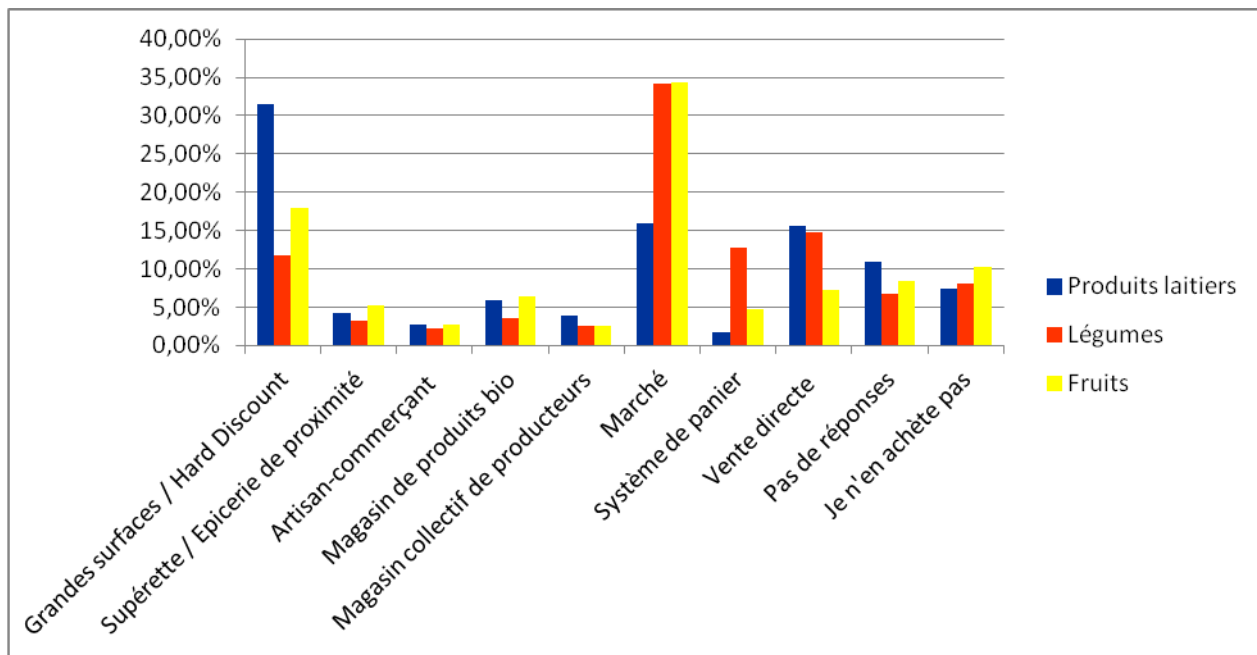
Les lieux d'achat des produits locaux varient selon les produits.

➤ Lieux d'achat de la viande



La viande d'agneau est très peu consommée, c'est globalement une viande moins consommée dans les pratiques de consommation en générale et l'offre est faible sur le Pays. Les viandes de porc et bœuf sont principalement achetées chez les bouchers ou en vente directe chez le producteur. On constate une différence de comportement d'achat sur la volaille, principalement achetée en direct puis en GMS. Dans l'étude de l'offre réalisée en parallèle de ces travaux, on constate en effet une faible offre de volailles en production locale

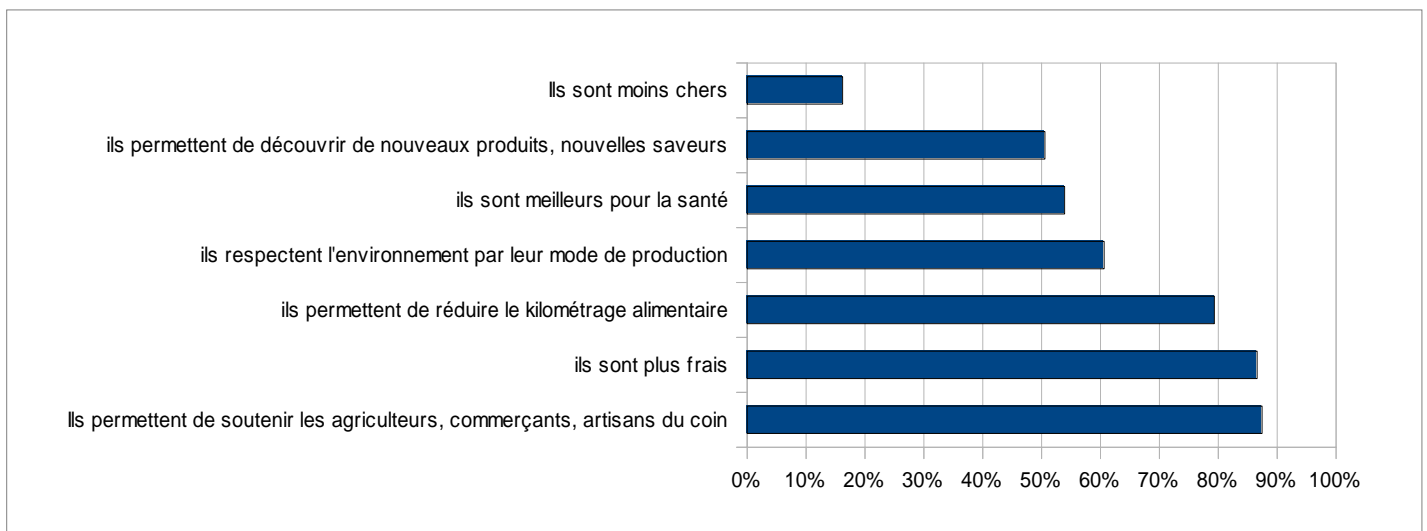
➤ Lieux d'achat des produits laitiers, légumes et fruits



Pour les produits laitiers locaux, il apparaît que les consommateurs les achètent en majorité en grandes surfaces, là encore, il faudrait rapprocher ces données avec les résultats de l'étude sur l'offre, sur laquelle il semble en effet que l'offre en produits laitiers locaux soit peu importante.

• **Les motivations à l'achat de produits alimentaires locaux**

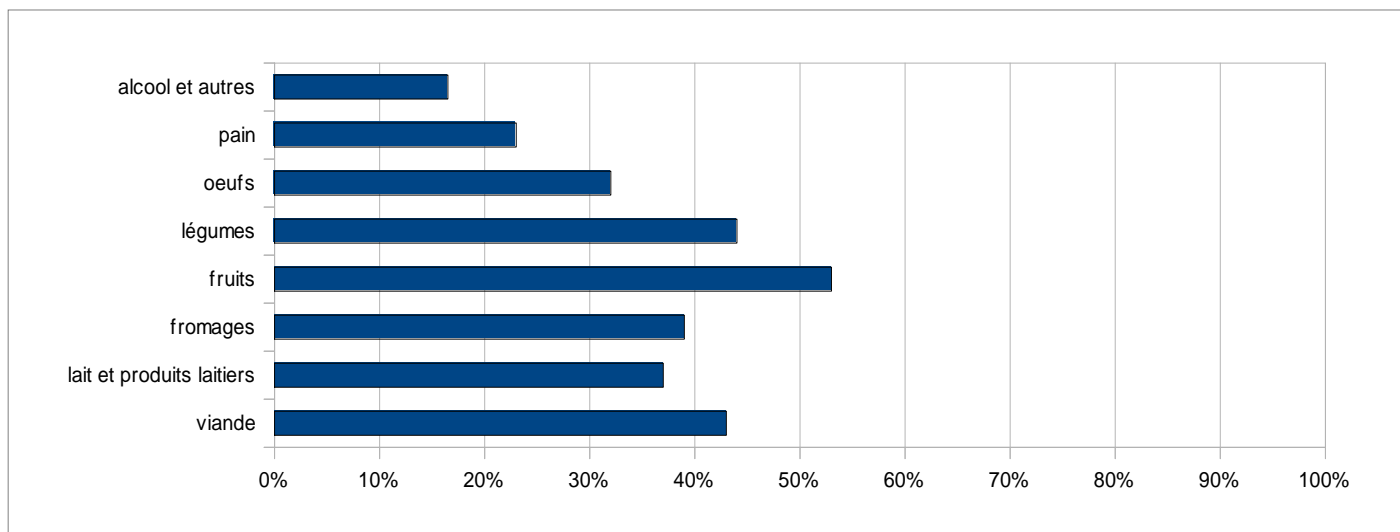
Les consommateurs évoquent principalement la volonté de soutenir les acteurs locaux, la fraîcheur des produits et la volonté de réduire le kilométrage alimentaire des produits.



Diag Réponse à la question : *Vous achetez des produits locaux principalement parce que...*

• Les intentions d'achat en produits locaux

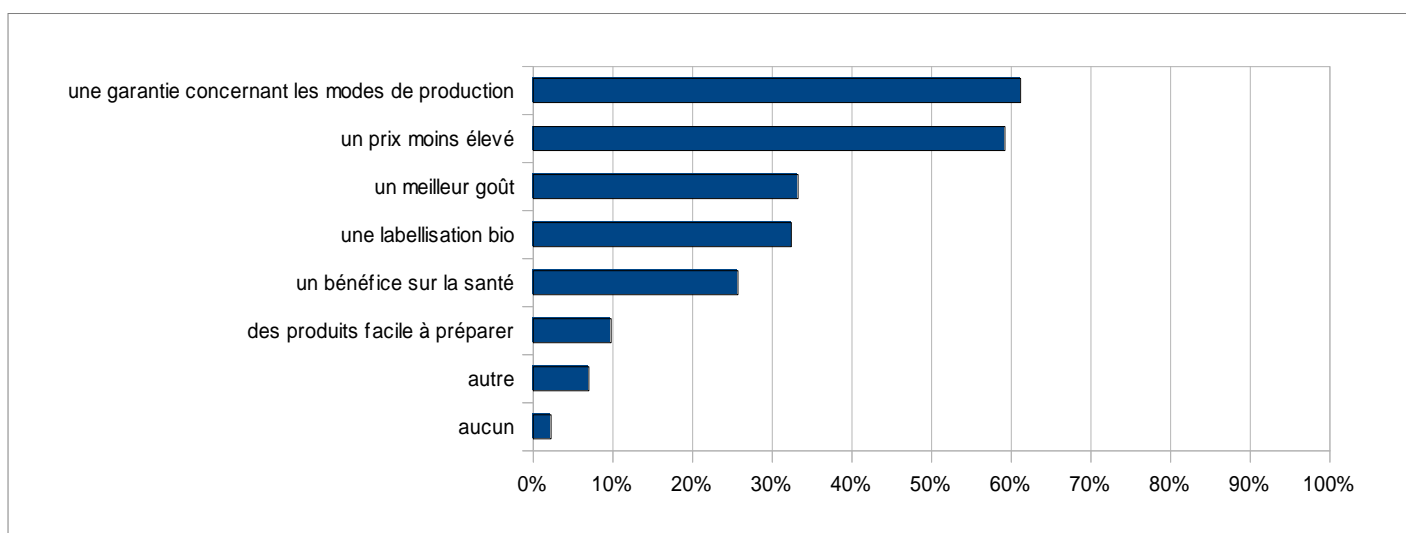
Pour tous les produits locaux en dehors des alcools et autres denrées, les consommateurs souhaitent maintenir voire augmenter leur consommation dans l'année à venir. il y a donc du potentiel de consommation.



Diag: Part des consommateurs qui souhaitent augmenter leur consommation de produits locaux dans l'année à venir.

• Les éléments incitateurs à acheter plus de produits locaux

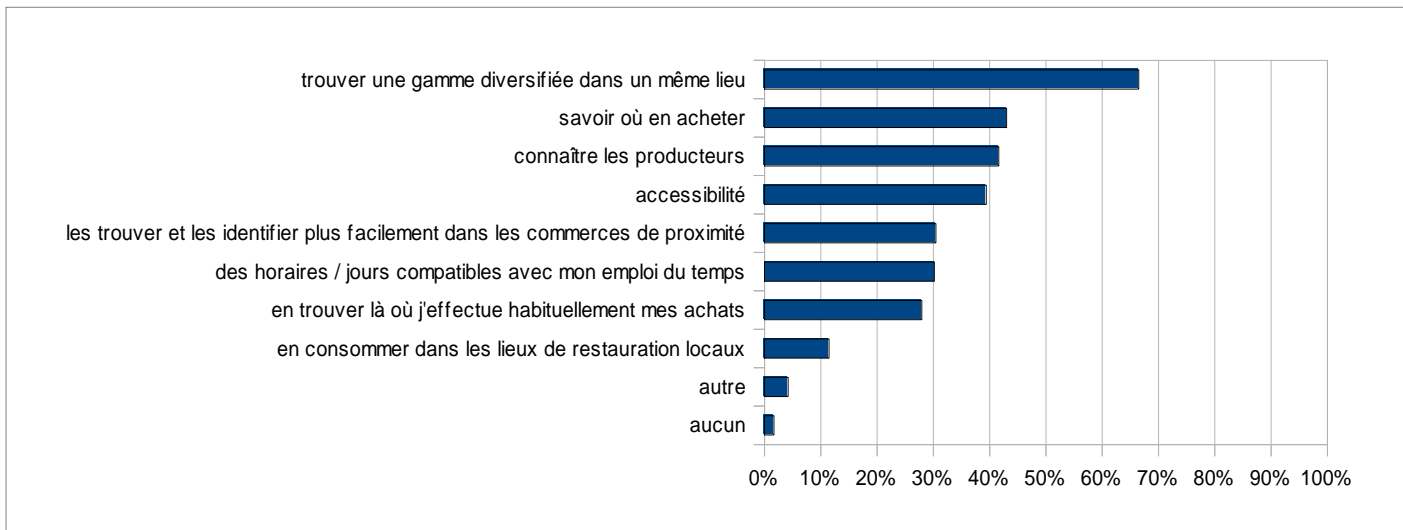
Le critère prix comme dans les études nationales et la garantie sur le mode de production des produits locaux sont les 2 éléments principalement invoqués comme pouvant inciter à en acheter plus. Du côté de la commercialisation, c'est la possibilité de trouver une large gamme de produits locaux au même endroit qui serait incitatif. On peut noter d'ailleurs, que les personnes invoquant les magasins collectifs de producteurs comme lieu d'achat, ne les trouve pas sur le Pays.



Diag Réponse à la question : *Quels éléments liés aux produits eux-mêmes vous inciteraient à acheter plus de produits alimentaires locaux ?*

On constate que **l'accessibilité des lieux de commercialisation** est facteur important dans les leviers à la consommation de produits locaux :

- ↳ Optimiser son temps, ses déplacements en ayant un lieu central avec une gamme diversifiée
- ↳ Savoir où les situer, avec 2 niveaux :
 - Celui de l'identification, de la connaissance de l'existence de produits locaux, de producteurs
 - Celui de l'information, de la connaissance des modalités pour consommer : lieux, accès, horaires...



Diag Réponse à la question : *Quels éléments liés à la commercialisation vous inciterait à acheter plus de produits locaux ?*

Dans la phase qualitative, les données générales et les résultats de questionnaire, nous constatons une corrélation entre les résultats. C'est la GMS qui ressort le plus comme lieu de consommation des produits alimentaires. Pour les produits locaux, dès lors que l'offre existe ce sont des lieux de proximité qui sont privilégiés.

Il y a une sous fréquentation des marchés sur notre territoire par rapport aux tendances nationales.

La qualité et l'accessibilité sont les 2 critères à prendre en compte pour penser un développement du potentiel de consommation des produits locaux

Pour exemple, les commerçants auraient tout intérêt à mettre en avant des produits de qualité, de même les producteurs identifiés sur la qualité, auraient à travailler quant à eux, l'accessibilité. Globalement ce potentiel d'augmentation des produits locaux existe sous réserve qu'on travaille sur les lieux de commercialisation et sur les produits : garantie de qualité de production et les prix.

Dans la dernière partie de l'enquête quantitative par questionnaire, nous avons demandé aux personnes de se prononcer sur les éléments qui inciteraient à consommer davantage de produits alimentaires locaux. Ce que nous appelons des leviers, sont abordés de manière globale et synthétique dans la partie suivante.

Diagnostic « Dialogue avec les habitants et consommateurs »

VI. Synthèse des résultats : Freins, leviers et propositions

A. Les freins à la consommation locale.

Alors que la question de la motivation à consommer local est en plein essor, on relève des freins identifiés de manière identique dans les 3 types de recueil de données : entretiens, comité locaux, études de données nationales et questionnaire :

1) LA QUESTION DE L'OFFRE ET DE SA DIVERSITE

On a relevé qu'un développement de la consommation locale passe par le besoin d'une gamme diversifiée de produits. Les lieux d'achats sont aussi évoqués, on raisonne d'ailleurs plus en termes de lieux d'achat plutôt qu'en termes de produit local. *C'est plus facile si c'est à proximité, peu de temps disponible, réduire la contrainte* sont des facteurs régulièrement évoqués dans la phase qualitative et qu'on perçoit aussi dans la phase quantitative.

De manière sous jacente, la question des déplacements est aussi posée : celle de la difficulté globalement liée aux déplacements importants entre plusieurs lieux de vente.

2) LA QUESTION DE L'INFORMATION

On constate de manière récurrente dans les 2 phases, ce besoin de mieux identifier le « potentiel » : les producteurs, les produits locaux : *« Produits locaux pas très bien identifiés. Impression de pas beaucoup d'information pour le grand public ».*

3) LA QUESTION DU PRIX

Critère déterminant surtout pour certaines CSP, cette question est traitée de différente manière, ce qui montre là qu'il y a un vrai débat. L'enquête par questionnaire montre que le prix est un facteur déterminant puisque 61% des personnes estiment qu'un prix moins élevé les inciterait à acheter plus de produits locaux.

Lors de entretiens et comité locaux, c'est-à-dire en face à face avec la personne, la question du prix a peu été évoqué et lorsqu'elle l'a été, c'était en termes modérés : *« Le prix peut aussi être un frein mais pas tant que ça. »* ou encore *« Le coût n'est pas le premier critère mais ça peut compter. »*

Il faut prendre en compte l'aspect sensible de cette notion, le prix, évoque aussi la capacité de financement ou non, bien au-delà de la volonté. Il y a là un phénomène psychosociologique qui entre en compte si cette question est posée lors d'un entretien, lors d'un tête à tête ou en réunion, donc avec la présence voire le regard jugeant d'un tiers ou si seul devant un ordinateur, sans témoin externe.

4) LA QUESTION DE L'EDUCATION, DU COMPORTEMENT

Dans un contexte social et économique qui influe fortement sur les pratiques alimentaires, que ce soit au niveau national ou lors de nos entretiens, l'éducation à l'alimentation, à la consommation est considérée une réelle préoccupation à avoir. Une meilleure connaissance des freins à la consommation de fruits et légumes, de produits frais, apparaît indispensable à toute politique publique cherchant à favoriser ce type de consommation. Cette délicate question de la nécessaire éducation est complexe à mener : de la sensibilisation à l'action de formation, l'éducation à l'alimentation peut contribuer à nous apprendre à bien manger, à consommer certains types de produits donc à modifier certains comportements alimentaires notamment jugés néfastes pour la santé.

B. Les leviers au développement d'un système alimentaire local sur le Pays.

1) MISE EN LIEN, MISE EN RELATION DES ACTEURS

Dans la phase qualitative, nous avons constaté qu'une grande majorité des personnes enquêtées (17 sur 20) estiment qu'une **meilleure relation, interconnaissance des acteurs** facilitent ou facilitera le développement d'un système d'alimentation locale : *« Avoir une coordination entre les circuits courts », « Mettre autour de la table les acteurs*

concernés, les mettre en relation », « Avoir du lien entre tous les acteurs ». Le renforcement des liens, la synergie entre acteurs fait l'objet de nombreuses propositions d'actions.

Il ne faut pas sous-estimer l'impact positif que cette mise en réseau aurait sur la communication et l'information vers les consommateurs.

2) UNE INFORMATION ET COMMUNICATION A AMELIORER

Dans l'enquête questionnaire, à la question sur les **outils de communication à mettre en place** diverses propositions sont faites :

Les personnes pouvaient cocher plusieurs cases.

65%	Information dans les bulletins municipaux
55%	Un site internet commun mis à jour
44%	plaquette d'information/guide
37%	Mise en valeur sur les sites internet des communes, des offices de tourisme
36%	Panneaux

3) UNE APPROCHE TERRITOIRE

A plusieurs reprises, dans la phase qualitative, la question du territoire a été évoquée « Travailler à des échelles plus petites que celle du Pays » ou encore « Il faut avoir une approche plus territoriale dans les actions menées (articuler tourisme, environnement, production, résidentiel...) ». « Faire des actions par bassin de vie, petit secteur, le territoire Brocéliande est trop grand ». C'est une réelle interrogation et préoccupation que cette nécessité de trouver la **bonne échelle de territoire**, une dimension qui permet la mise en lien comme la mise en action. « Il faut une volonté politique ... Il ne faut pas avoir une approche sectorisée » sont aussi des propos que nous avons pu relever : la volonté politique est perçue comme un levier notamment aux problèmes de foncier : « Agir sur le foncier, limiter l'agrandissement et favoriser l'installation ». Des pistes d'actions sont proposées dans ce sens en termes de formation, d'accompagnement des collectivités sur ces questions.

Cette notion de territoire appelle celle d'accessibilité, de proximité, évoqués par les consommateurs dans le questionnaire.

C. Les pistes d'actions au développement d'un système alimentaire local sur le Pays.

Préalablement, il est intéressant de noter que l'étude actuelle sur le Système d'Alimentation Local, est citée à 3 reprises comme : « un bon point de départ pour organiser l'offre et satisfaire le besoin ». D'autres estiment que « le travail engagé avec le Pays, maître d'œuvre de l'étude est concret ». Nous avons regroupés les propositions des différentes personnes enquêtées en 3 domaines :

1) DEVELOPPER LES RELATIONS

« Favoriser le dialogue et l'acceptation de l'autre », « Mettre en relation les acteurs », « Travailler ensemble sur la sensibilisation des consommateurs ».

- ↳ **Création d'une coordination** pour « favoriser des rencontres entre les différents acteurs sans clivage ni étiquette, concertation, lieux de rencontre sur des choses concrètes ... », « Mettre en place une organisation au sein de micro territoires qui favorisent les échanges entre producteurs, commerçants, consommateurs, pour mieux se connaître et connaître l'existant ».

2) SENSIBILISER ET EDUQUER

« Les élus ont un rôle à jouer pour favoriser la mise en lien entre les acteurs qui sinon ne rencontreraient pas. Lieux de rencontre sans étiquetage sur des choses concrètes »

- ↳ Des **actions de sensibilisation, de formation à destination d'élus**, propositions citées à 6 reprises : « Formation des élus sur ce que sont les Circuits courts, sur comment ça fonctionne et sur la façon dont les collectivités peuvent servir de levier », « Ateliers, recherche action, soirées d'échanges. »
- ↳ Mais aussi, **des actions vers le grand public**, celui des consommateurs du Pays est aussi ciblé : « Mener des actions de sensibilisation sur consommation locale » « Eduquer sensibiliser les consommateurs (comprendre les coûts, mode de production..) » « Discussion, explication avec les consommateurs », « sensibiliser sur les cycles des saisons, trucs et astuces des jardins en lien avec le maraîcher »...
- ↳ Des **actions vers des publics plus spécifiques** sont aussi citées :
 - Sensibiliser les nouveaux arrivants (dans les lotissements)
 - Sensibiliser un public dit non captif celui des ouvriers,
 - A destination du public scolaire « Sensibiliser à la consommation en passant par les écoles »
 - Des seniors « Cibler un travail auprès des personnes âgées, sur le portage de repas par ex.. »

3) ORGANISER L'OFFRE ET LA DEMANDE

L'intention là est bien de « Structurer l'offre pour que la gamme soit plus large sans non plus mobiliser trop les professionnels. ». Cela nécessite de « Connaître les producteurs locaux et leur capacité à satisfaire les besoins des collectivités. »

Elle se traduit en diverses formes : « Il faudrait que les producteurs se regroupent pour proposer une offre suffisante tel que le projet de plateforme Lien gourmand » :

- ↳ **Un lieu de vente collectif ?** : 1/3 des personnes enquêtées en phase qualitative, 70% des enquêtés par questionnaire font référence à ce type de lieu souhaité central. « Développer des magasins de producteurs pour avoir gamme plus complète », « des locaux disponibles (pourquoi pour un magasin de producteur ou épicerie, ou autre..) », « Lieux de vente de proximité pour trouver différents produits locaux au même endroit : mise à disposition ou location par la mairie ? », ... « Démultiplier les boutiques type « Le Lien Gourmand » dans les bourgs qui n'ont pas de commerce et

élargir la gamme des produits locaux dans ceux qui existent. ». Avec une déclinaison mobile : « pourquoi pas un véhicule aménagé qui regroupe plusieurs produits et qui tourne sur les villages, marchés. »

- ↪ Travailler des **objectifs de progrès spécifiques** pour chaque type d'acteurs de l'offre : répondre à l'attente de qualité des produits chez les commerçants, la proximité chez les producteurs et les marchés.
- ↪ Apporter une réponse à une **attention croissante portée sur l'origine des produits, les modes de production**. À quelques reprises, dans la phase qualitative la proposition d'une meilleure identification est faite. C'est plus de 40% des personnes enquêtées par questionnaire qui sont en attente d'identification.

4) DES PISTES D' ACTIONS THEMATIQUES

• **Restauration collective**

Les attentes et propositions viennent principalement des élus dans ce domaine :

- ↪ Au niveau de la restauration collective, **témoignages d'élus** qui ont mis en place des systèmes d'approvisionnement de produits locaux, plutôt en début de période de mandat ou à mi-mandat.
- ↪ **Expérimentation dans les cantines scolaires**, lieux de restauration collective : trouver des solutions de transport, de mutualisation des coûts...
- ↪ **Echanges d'expériences** : Exemple pour les professionnels de la restauration, des **cours de cuisine** et mode de conservation des produits

• **Installation - Foncier**

Là aussi, les attentes et les pistes d'actions viennent principalement des élus. Il s'agit de pallier à un déficit : *« La commune n'a pas de maîtrise du foncier. Elle peut proposer aux producteurs transformateurs de mettre des affiches et des publicités à la mairie »*. Quelques uns évoquent la possibilité d'avoir de **l'information, de l'échange d'expériences** sur cette question : *« besoin d'accompagnement et de moyens législatifs pour agir »*.

Dans la mesure où l'augmentation de l'offre est jugée nécessaire, il pourrait être mené des actions d'accompagnement, de conseils auprès des agriculteurs, des producteurs pour développer la vente directe, envisager une diversification.

5) QUELQUES PROPOSITIONS D' ACTIONS CONCRETES

• **Support d'information, de communication**

Nous avons recensé des propositions de création de support de communication *« Guide et adresses des producteurs et lieux de vente de produits locaux »*. *« Un guide, outil recensant les produits locaux à distribuer dans les mairies, les écoles, maisons de retraite pour pallier à la méconnaissance »*.

Ainsi qu'une proposition d'outil d'accompagnement *« une boîte à outil à destination de consommateurs qui veulent monter un circuit court, un groupement »*.

• **Outil technique de gestion**

Les associations investies dans la gestion de la demande (groupement d'achats, paniers...) seraient intéressées par un travail de création d' *« Outil de gestion des commandes en ligne »*.

Diagnostic « Dialogue avec les habitants et consommateurs »

VII. CONCLUSION

Ces travaux permettent d'avoir un premier aperçu des connaissances et des pratiques de consommateurs du Pays de Brocéliande. Ils ne permettent pas de tout comprendre, certes mais nous apportent les éclairages nécessaires à l'identification de pistes de travail ce pour, de manière plus globalement à permettre au Pays de Brocéliande de décider d'un engagement dans une politique publique locale sur ce sujet.

Que ce soit par le lien social qu'ils créent, l'activité économique comme la création d'emplois agricoles (liés à la transformation, aux services associés) qu'ils génèrent, ou l'impact sur l'environnement (par des pratiques respectueuses de l'environnement et la diminution des kilométrages parcourus par les marchandises et matières premières), l'évolution des circuits alimentaires de proximité permet d'impulser une réelle dynamique de territoire.

On l'aura évoqué, le développement des circuits alimentaires de proximité concerne une diversité d'acteurs qui ne sont pas forcément habitués à travailler ensemble : habitants consommateurs, agriculteurs, élus locaux, associations...

L'enjeu aujourd'hui est sans doute de maintenir le contact après cette phase de repérage, de s'inscrire dans une dynamique collective sur la durée, de l'émergence d'un projet commun à sa pérennisation.

Diagnostic « Dialogue avec les habitants et consommateurs »

VIII. ANNEXES

Bibliographie

Synthèse des échanges issus des 3 comités locaux

Grille d'entretien

Questionnaire

1) BIBLIOGRAPHIE

- Diagnostic et potentiel de consommation locale sur un territoire :
Mise en place d'une méthodologie
Cécile GRACIANETTE
projet PSDR-Liproco / Septembre 2010
- Baromètre des perceptions alimentaires MAAP/CREDOC 2009
- Dossier La consommation alimentaire : des inégalités persistantes mais qui se réduisent
France Caillavet, Cédric Lecogne et Véronique Nichèle
- Carnet N°6 du carnet pro de Liproco
- Recherche de sens après la remise en cause de la société de consommation
Résultats de la 4ème vague du baromètre de l'alimentation
Pascale HEBEL
Directrice du département consommation
CREDOC
CNA
12 janvier 2010
- Les comportements alimentaires des seniors
25 janvier 2005
Pascale HEBEL
Catherine GAIGNIER

2) COMITES LOCAUX : PROPOSITIONS D' ACTIONS SUR LES CONSTATS PARTAGES

Le débat mouvant a permis de dégager des constats plus ou moins partagés sur les affirmations suivantes :

Affirmations mises en débat	Constats partagés	Problématique à résoudre	Propositions d'actions
<p>« manger local sur notre secteur, c'est bien beau, mais il n'y pas d'offre »</p>	<p>En termes d'offre Des avis divergents sur le rapport entre diversité/quantité sont exprimés. « Il n'y a pas de problème avec la diversité. Ce qui manque c'est la quantité. Sur le territoire de Plélan, le seul produit qui ne manque pas, c'est le lait. Pour tous les autres produits, il y a la diversité mais pas la quantité. » « Il y a de l'offre mais pas sur tous les produits » Les difficultés de commercialisation, de communication pour les producteurs est posée : la notion de temps très fortement exprimée dans les 3 comités : « Pour les producteurs, il faut jongler entre temps passé à la production et à la commercialisation. Il faut un budget temps. Si en plus il faut faire de la communication, c'est du temps en plus. C'est aussi la question de la rentabilité du temps passé. Les petits marchés de producteurs c'est bien mais c'est difficilement rentable. » « Il y a aussi le risque pour les agriculteurs de vouloir faire de plus en plus pour vendre aux « mastodontes –grandes surfaces », et ils risquent ensuite de se faire avoir sur les marges et les prix » La problématique de l'adaptation à la demande pour chaque type d'acteur est soulevé : pour les producteurs, y aura-t-il une réelle adaptation si la demande augmente ? pour les restaurateurs, artisans, responsables de cantines: l'approvisionnement au local pose des problèmes en terme</p>	<p>Comment développer une offre en adéquation avec la demande tout en prenant en compte les contraintes des différents acteurs ?</p>	<p>Favoriser l'installation et l'accès au foncier Cette proposition d'action est ressortie à plusieurs reprises, en particulier sur les comités de Romillé et Plélan le Grand Favoriser l'installation de producteurs tournés vers la vente directe (cité 5 fois) Améliorer l'accès aux terres par les communes et communautés de communes (cité 4 fois) Foncier : temps d'échange entre élus et producteurs pour être conscient des contraintes (PLU, Installation de producteurs en ville ou en périphérie...) (cité 3 fois) Développer les regroupements de produits Faciliter l'accès aux produits pour les consommateurs : groupement d'achat, magasins, épicerie, magasin de producteurs, marché à la ferme (cité 11 fois) Remettre les commerces en place dans les villes créer des groupements d'agriculteurs pour approvisionner localement et satisfaire des attentes des restaurateurs (morceaux de viande)</p>

	<p>de quantité ou de type de produits spécifiques pour répondre à la demande</p> <p>pour les élus, la question des marchés qui ont parfois du mal se développer (sauf Plélan) pose des questions : les marchés en semaine sont-ils adaptés ? Ne faudrait-il pas plutôt encourager davantage des initiatives qui se développent comme les AMAP ?</p>		
Affirmations mises en débat	Constats partagés	Problématique à résoudre	Propositions d'actions
<p>« Ici, c'est facile de savoir où trouver les produits locaux »</p>	<p>En termes de visibilité de l'offre</p> <p>De façon générale, l'offre est considérée comme mal connue, peu visible, réservée à des initiés. Il faut une véritable démarche pour trouver des produits locaux mais des outils existent déjà et lorsque l'on est motivé, le bouche à oreille fonctionne très bien:</p> <p>« Il faut être motivé, on trouve l'info si vraiment on la cherche</p> <p>on ne sait pas toujours où aller trouver l'info. Ca demande des recherches. (2 fois) »</p> <p>« Comment on provoque l'intention ? Ici, c'est beaucoup de communes d'ortoirs, les gens font de A à Z leurs achats sur Rennes alors qu'ils savent qu'il y a de l'offre localement. »</p> <p>L'idée que les producteurs ne sont pas des commerçants, rencontrent des difficultés à communiquer est plusieurs fois évoquée. La notion de « filière » avec les différents types d'acteurs pour valoriser les produits locaux est mise en avant :</p> <p>« Difficultés en terme de communication pour le producteur</p> <p>Le commerçant, de type épicerie a sa place dans les produits locaux, c'est un intermédiaire complémentaire qui permet « au produit » d'être vendu tous les jours ».</p>	<p>Comment rendre l'offre plus visible pour le consommateur et les différents acteurs ?</p>	<p>1) Amélioration la communication : des campagnes de communication, Plus de communication (<i>citée 2 fois</i>)</p> <p>Outil de communication commun à tous les acteurs. commun et lu par tous</p> <p>Communiquer sur les produits existants, offrir différentes possibilités d'accès aux produits locaux</p> <p>Exemples d'outils</p> <p>Une plaquette, Flyer avec cartographie des producteurs dans les lieux publics, à disposition du plus grand nombre</p> <p>Utilisation des bulletins municipaux pour présenter les initiatives et les produits mais pas que sur la commune. / Information dans le livret des nouveaux arrivants</p> <p>Panneaux</p> <p>Portes ouvertes chez les producteurs</p> <p>Poursuivre et accentuer et communiquer sur le nombre de marchés de produits locaux</p> <p>Créer des ambiances festives</p> <p>Visibilité sur internet :</p> <p>Mettre toute l'info sur les sites internet des mairies</p> <p>Mettre l'info sur un site Internet commun</p> <p>Producteurs locaux répertoriés sur les GPS (comme les</p>

			grandes surfaces ou les stations services) 2) Avoir un centre de ressource, un lieu de coordination de l'info à destination de l'ensemble des acteurs Mise en place d'une coordination pour centraliser l'info, l'actualiser, renseigner, accompagner (l'offre et la demande) (cité à Plélan et Saint Méen)
Affirmations mises en débat	Constats partagés	Problématique à résoudre	Propositions d'actions
« Ca n'intéresse pas les habitants de consommer local »	<p>En termes de pédagogie, de sensibilisation</p> <p>Les consommateurs de produits locaux sont sensibilisés.</p> <p>Une fois la demande évaluée, il faut lever les freins : permettre une prise de conscience, faciliter les déplacements de consommateurs en regroupant les produits, informer sur le prix réel, les retombées économiques locales, agir auprès des jeunes.</p> <p>Les élus locaux ont souvent évoqué les initiatives de jardins familiaux qu'ils mettent en place et qui permettent de réapprendre à jardiner « bio », manger des produits locaux, les cuisiner ...</p> <p>« Ce qui intéresse les gens, c'est le prix, la 1��re préoccupation, puis la commodité, tout trouver sur place. Le produit local n'est pas mis en avant dans les supermarchés. Une partie de la population n'est pas sensibilisée à l'idée d'économie locale. Cela ne coûte pas forcément plus cher. Il faut sensibiliser les enfants. Les producteurs ont tendance à vendre cher alors qu'il n'y a plus d'intermédiaire »</p> <p>« Le pouvoir d'achat est diff��rent selon les endroits, plus on approche de Rennes, plus il y a les moyens. Les gens pensent que c'est plus cher alors que ce n'est pas forcément vrai. Il faut trouver des moyens, comparer. »</p> <p>« On parle beaucoup de l'offre mais on ne parle pas beaucoup de la demande. Est-ce qu'il y a de la demande. S'il</p>	<p>Comment faire évoluer les modes de consommations vers une alimentation de proximité ?</p>	<p>Informer et sensibiliser la population, éducation du consommateur</p> <p>Informer : réunions publiques dans lesquelles les gens se rencontrent. Avec des questions directes : c'est quoi l'autonomie alimentaire ? qu'est ce qui fait le prix d'un produit ?... Portes ouvertes pour comprendre comment ça marche :</p> <p>chez un producteur, un commerçant, dans une cantine...</p> <p>Sensibiliser la population sur l'intérêt du local</p> <p>Gros travail à faire : conférences, formation, prise de conscience. Démonter au consommateur qu'il y a beaucoup à y gagner, a priori par rapport au prix ? sur la qualité, sur le maintien de l'emploi local, comment</p> <p>Aller au devant du consommateur : faire connaître le produit, le faire goûter gracieusement une première fois</p> <p>Faire une information « comparative parfois sur le nombre de kms fait par le produit, la composition du produit »</p> <p>En faisant de l'éducation auprès des jeunes</p> <p>Communiquer sur les produits existants, offrir différentes possibilités d'accès aux produits locaux</p>

	n'y a pas assez de demande, on ne va pas développer la production. Si la demande était réellement recensée, ça permettrait de réaliser des choses. »		
Affirmations mises en débat	Constats partagés	Problématique à résoudre	Propositions d'actions
«Sur le secteur, agriculteurs, élus, commerçants, artisans, habitants, chacun est dans son coin, on ne se connaît pas »	<p>La plupart des participants voire tous dans certains comités sont d'accord pour dire que les différents acteurs ne se connaissent pas mais que certains projets permettent de rassembler élus, producteurs, commerçants, habitants...</p> <p>En revanche, il existe une échelle d'interconnaissance existante au local sur laquelle on peut s'appuyer.</p> <p>Ce qui manque, c'est la connaissance des contraintes et problématiques de chacun.</p> <p>« Les personnes impliquées et sensibilisées se connaissent.</p> <p>On retrouve toujours les mêmes personnes dans les mêmes endroits. »</p> <p>« Les gens ne se rendent pas compte comment ça fonctionne dans les cuisine centrale. »</p> <p>« Le frein, c'est l'enfermement individuel. Connaître ses voisins c'est une démarche qui demande du temps. »</p> <p>«Cela bouscule les professionnels qui disent aux producteurs que ce n'est pas leur métier de faire de la vente directe.</p> <p>Cela bouscule aussi les collectivités qui se réfugient derrière les marchés publics, cela pose la question de la régularité des produits et la méconnaissance des contraintes de chacun. »</p>		<p>Le rôle des élus :</p> <p>Créer des commissions mixtes : échange d'expériences</p> <p>Cuisines collectives : lien à créer avec les parents et les producteurs</p> <p>Organiser un forum local entre les acteurs</p> <p>Faire de formation très concrète, notamment vers les personnels des cantines pour se dire que « c'est possible</p> <p>Avec les producteurs :</p> <p>Faire des animations, des rencontres</p> <p>Organiser des rencontres, club de producteurs</p> <p>Inviter les élus à prendre connaissance des producteurs locaux</p> <p>Favoriser l'échange de savoir, savoir faire, savoir être</p> <p>Créer des relations dans une proximité, (avec de la) convivialité ! ouverture ?</p>

3) GRILLE D'ENTRETIEN

Méthodologie

- Rappel des objectifs dans la convention

Cerner les connaissances et les perceptions en matière de circuits courts et de démarches alimentaires de proximité.

Disposer d'un premier état des lieux qualitatif des pratiques et modes de consommation sur le territoire
Repérer les problématiques, besoins et attentes spécifiques à certains territoires et à certaines catégories d'acteurs / consommateurs

Définir des micro-territoires et repérer des personnes mobilisables pour approfondir la démarche de diagnostic de façon collective

1. Critères de sélection des 24 entretiens

- Diversité des types d'acteurs
- Sensibilisés et non sensibilisés aux circuits courts
- Initiatives en cours ou en projets
- Secteur géographique
- *homme femme, tranches âges, catégories socio professionnelles.(critères moins prioritaire)*

Trame Guide d'entretien

Déroulement de l'entretien : présentation du contexte et du déroulement du projet à l'aide du document synthétique.

Pas de définition préalable des Circuits courts, ni d'explication de ce qu'on entend nous par circuits courts. Dans tous les cas être bref sur ce point là pour éviter d'orienter les réponses qui vont suivre.

La première question permet une expression libre et spontanée sur le sujet. En fonction de l'angle de réponse prise par la personne interviewée, continuer l'entretien par l'une des trois parties suivantes :

- **Partie 1 : Comportement et perception de l'individu enquêté sur les circuits courts**
- **Partie 2 : Comportement, perception du type d'acteur enquêté (élu, association...)**
- **Partie 3 : Repérage et descriptif d'initiatives en circuits courts (en cours ou en projet)**
- **Partie 4 : Perception et pistes d'actions territoriales sur les circuits courts**

Question de départ :

A) Avez-vous déjà entendu parler des Circuits courts ?

Recueillir la connaissance sur les Circuits courts, via les représentations :

Réponse : oui ou non, si possible donner un exemple

Recueillir les idées associées

B) Qu'est ce que ça évoque pour vous ?

Réponse libre ou ne se prononce pas

Partie 1 : Comportement et perception de l'individu enquêté sur les circuits courts
--

1.1. Où faites-vous vos courses principalement ? (classer par ordre d'importance et identifier si c'est sur le pays de Brocéliande, et nommer les circuits courts pratiqués sur le pays):

Classement de 1 (très souvent) à Possibilité de préciser la fréquence

- Hard Discount
- Hypermarché
- Supérette de proximité, commerçants
- Marché
- Paniers
- AMAP
- Groupement d'achat
- Magasin de producteurs
- Vente directe chez le producteur
- Autre :

Concernant, l'achat en circuit court, quels types de produits achetez-vous principalement ?

.....

1.2. Achetez-vous des produits locaux ?

oui non

Si non, pourquoi ?

Si oui, quels sont vos critères ?

Classement de 1 (prioritaire) à Possibilité d'ex aequo

- Localisation
- Mode de production (label, existence d'un cahier des charges, connaissance des pratiques...)
- Qualité
- Relation avec le producteur
- Autre (préciser)...

1.3 Personnellement pensez-vous que vous pourriez utiliser davantage les Circuits courts ?

oui non

Expliquer la réponse

1.4 Pourquoi n'utilisez-vous pas plus les Circuits courts sur ces 3 types de vente ?

Avec des pré-réponses possibles :

- Coût
- Les manques : d'information, d'intérêt, temps, moyens de transport, choix
- Mauvaise qualité
- Utilise déjà au maximum
- Il n'y en a pas
- Quantité pas adéquate

a) Les marchés ?

b) Les amap ?

c) La vente directe chez les producteurs ?

Identifier les difficultés rencontrées

Partie 2 : Comportement, perception du type d'acteur enquêté (élu, association...)

2.1 Votre commune, asso... est-elle concernée par l'approvisionnement de produits alimentaires ?

oui non

a. Si oui, s'approvisionne t-elle **aujourd'hui** en circuits courts ?

oui non

i. Si oui, quels sont vos critères ? Et précisez par quel mode, sur quels produits, depuis quand et pourquoi ? Y a t-il une restauration en gestion directe (cantine, portage de repas...)

b. Si, non pourquoi ? Est-ce par difficulté ? Si oui, lesquelles ?

c. A l'avenir, votre commune, association, structure...envisage t-elle de s'approvisionner en circuit court ?

oui non

i. Si oui, quels sont vos critères ?

Et précisez par quel mode, sur quels produits, quand ? Et pourquoi ?
Voir si projet restauration en gestion directe

ii. Si, non pourquoi ?

2.2 Votre commune, association, structure...a t-elle **aujourd'hui** mis en place des actions autour des circuits courts (sensibilisation, foncier, restauration en gestion directe...)

oui non

a. Si oui, lesquelles :

- Qu'est-ce qui fonctionne dans votre initiative, les réussites ?
- Qu'est-ce qui est compliqué, quelles sont vos difficultés.

b. Si, non pourquoi ?

c. A l'avenir, votre commune, association, structure...va t-elle ou souhaite-t-elle mettre en place des actions autour des circuits courts (sensibilisation, foncier, restauration en gestion directe...)

oui non

Expliquer pourquoi et lesquelles

2.3. En tant qu'élu, association... vous sentez-vous concernés ou impliqués dans le développement de circuits courts ? Pensez-vous avoir un rôle à jouer ? Lequel ?

oui non

Expliquer pourquoi

Perspectives

2.4 En tant qu'élu, association... souhaitez-vous vous impliquer dans le développement de circuits courts ?

oui non

Si oui ? Expliquer comment ?

Si non ? Pourquoi ?

Partie 3 : Repérage et descriptif d'initiatives en circuits courts (en cours ou en projet) Autre que l'initiative portée par l'acteur enquêté.

3.1 Connaissez vous des initiatives en lien avec les circuits courts sur votre territoire (existantes ou en projets ?)

(ex : commerces, restaurants, associations, communes, personnes qui veulent s'installer, producteurs qui veulent développer la vente directe

(paniers, marchés, projets portés par des consommateurs, actions de sensibilisation, restauration en gestion directe avec approvisionnement local...)

oui non

si oui les lister :

- Initiatives existantes :
- Initiatives en projets:

Êtes-vous impliqué dans certaines initiatives ?

oui non

si oui préciser le degré d'implication

Partie 4 : Perception et pistes d'actions territoriales sur les circuits courts

4.1. Que pensez-vous de l'offre de produits locaux (quantité, diversité, accessibilité, visibilité) sur le territoire ?

4.2. Quels peuvent être les impacts pour le territoire du développement d'un système alimentaire local?

Essayer de cerner les enjeux (économique, environnementaux, sociaux...) si ce n'est pas sorti dans la première question de l'entretien)

4.3. Quels sont les freins au développement d'un système alimentaire local sur le pays sur le Pays ?
Relance : identifier freins transversaux, freins liés à l'offre ou demande ou concernant un type d'acteur en particulier...)

Comment les lever ?

4.4. D'une manière générale, quelle serai(en)t la (les) action(s) à mettre en place au niveau du Pays pour développer les circuits courts ?

Relance sur : actions à mener sur territoire plus restreint ?

Identifier les besoins, attentes

- Plus précisément, quelle(s) action(s) serai(en)t à mener plus particulièrement auprès de « votre type d'acteur » (ex : élu si enquête auprès d'élu, asso, consommateur)

4.5 Connaissez vous des personnes ressources qu'il semble pertinent de rencontrer ou repérer durant cette phase de diagnostic ?

4.6 Souhaitez-vous vous impliquer dans ce projet par la suite ?
sous quelle forme ? Souhaitez-vous être informés ?

Conclusion :

Autre chose à ajouter ?

Remerciements

Préciser qu'ils seront tenus informés de la suite du projet et de la restitution du diagnostic

- Date :
- Entretien réalisé par :
- Type d'acteur :
- Homme Femme

- Coordonnées (adresse, tel, mail)

- Préciser la commune de résidence et le territoire d'appartenance (ressenti) : bassin de vie et/ou de consommation

- Implication ou engagements :

- Durée de l'entretien:
- Commentaires sur l'entretien :



4) QUESTIONNAIRE : VOS ACHATS DE PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX

Bonjour,

Le Pays de Brocéliande souhaite favoriser le développement de systèmes d'alimentation locaux.

Une enquête a été réalisée auprès des producteurs en vente directe, des commerçants et des artisans afin de connaître l'offre en produits alimentaires locaux sur les 43 communes du Pays de Brocéliande.

En parallèle, ce questionnaire nous permettra de connaître les pratiques et attentes des habitants du Pays de Brocéliande.

Ce questionnaire est anonyme et prend seulement quelques minutes.

Des restitutions des résultats de cette étude seront organisées en octobre 2011.

Merci de votre contribution.

Le CPIE, Brocéliande Richesses Associatives (BRAS) et Accueil Paysan 35, pour le Pays de Brocéliande.

Q1 : Dans quelle commune habitez-vous ? *

- Bécherel
- Bédée
- Bléruais
- Boisgervilly
- Bréal sous Montfort
- Breteil
- Cardroc

- Gaël
- Iffendic
- Irodouër
- La Chapelle Chaussée
- La Chapelle du Lou
- La Nouaye
- Landujan
- Langan
- Le Crouais
- Le Lou du Lac
- Les Iffs
- Maxent
- Médréac
- Miniac sous Bécherel
- Montauban de Bretagne
- Monterfil
- Montfort sur Meu
- Muel
- Paimpont
- Plélan le Grand
- Pleumeleuc
- Quedillac
- Romillé
- Saint Briec des Iffs
- Saint Gonlay
- Saint M'Hervon
- Saint Malon sur Mel
- Saint Maugan
- Saint Méen le Grand
- Saint Onen la Chapelle
- Saint Péran
- Saint Pern
- Saint Thurial
- Saint Uniac

- Talensac
- Treffendel

Q2 : Participez-vous aux achats alimentaires du foyer ? *

- oui
- non

Si non, pourquoi ? (il n'est pas utile de répondre à la suite du questionnaire si vous avez répondu non. Rendez-vous page 15 pour quelques renseignements sur vous)

Vos achats alimentaires en général

Q3: Achetez-vous vos produits alimentaires dans les lieux suivants ?

	Oui, régulièrement	Oui, de façon occasionnelle	Très rarement	Jamais
Grandes surfaces / Hard Discount	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supérette et épicerie de proximité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artisans-commerçants (boucherie, boulangerie, crèmerie, fromagerie...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marché	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magasins produits bio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vente directe chez le producteur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magasin collectif de producteurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Système de paniers / AMAP / Groupements d'achat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autoproduction (potager)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q.4 : Seulement pour les lieux d'achat que vous fréquentez, cochez la raison principale pour laquelle vous les choisissez. Attention, prenez le temps de répondre Vous n'avez qu'un seul choix possible par lieu d'achat et une fois cochée, vous ne pouvez pas corriger votre réponse.

	Accessibilité en termes de trajet, horaires	Gamme de produits	Qualité des produits	Prix	Faire vivre de manière décente les producteurs, artisans ou commerçants locaux
Grandes Surfaces / Hard Discount	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supérette et épicerie de proximité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artisans-commerçants (boucherie, boulangerie, crèmerie, fromagerie...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marché	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magasin de produits bio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vente directe chez le producteur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Magasin collectif de producteurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Système de paniers / AMAP/ Groupements d'achat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q.5 : Quels sont vos critères de choix lorsque vous achetez des produits alimentaires ?

- Fraicheur
- Bon goût
- Bons pour la santé, équilibrés
- Nourrissants
- Modes de production respectueux de l'environnement
- Bon marché
- Pratiques, faciles à cuisiner
- Autre :

Q.6 : Avez-vous déjà acheté des produits alimentaires locaux tels que définis ci-dessous durant les 6 derniers mois ? *

Un produit alimentaire est dit local s'il est produit sur le Pays de Brocéliande ou à + ou - 30 kms de son lieu d'achat ou transformé sur le Pays de Brocéliande avec des produits du Pays de Brocéliande ou à + ou - 30 kms

- oui
- non
- ne sais pas

Si non ou ne sais pas, vous pouvez vous rendre à la page 15.

Vos achats en produits alimentaires locaux

Un produit alimentaire est dit local s'il est produit sur le Pays de Brocéliande ou à + ou - 30 kms de son lieu d'achat ou transformé sur le Pays de Brocéliande avec des produits du Pays de Brocéliande ou à + ou - 30 kms

Q.7 : A quelle fréquence achetez-vous des produits alimentaires locaux ?

- Une fois par semaine et plus
- Plusieurs fois par mois
- Une fois par mois
- Moins d'une fois par mois

Q.8 : Quels produits locaux avez-vous achetés lors des 6 derniers mois ? (plusieurs réponses possibles)

- viande
- lait et produits laitiers
- fromages
- oeufs
- légumes
- fruits
- pain
- alcool et autres boissons
- Autre :

Q.9 : Où achetez-vous le plus souvent ces produits alimentaires locaux ? Attention, cette question concerne uniquement les produits alimentaires LOCAUX

Viande de boeuf

Sélectionnez dans la liste votre lieu d'achat ou la réponse "je n'en achète pas" le cas échéant

- Grandes Surfaces / Hard Discount
- Supérette / Epicerie de proximité
- Artisans-commerçants (boucherie)
- Magasin de produits bio
- Magasin collectif de producteurs
- Vente directe chez le producteur
- Marché
- Système de paniers / Groupement d'achat / AMAP
- Je n'en achète pas en local

Viande d'agneau

Sélectionnez dans la liste votre lieu d'achat ou la réponse "je n'en achète pas" le cas échéant

- Grandes Surfaces / Hard Discount
- Supérette / Epicerie de proximité
- Artisan-commerçant (boucherie)
- Magasin de produits bio
- Magasin collectif de producteurs
- Vente directe chez le producteur
- Marché
- Système de panier / Groupement d'achat / AMAP
- Je n'en achète pas en local

Viande de porc

Sélectionnez dans la liste votre lieu d'achat ou la réponse "je n'en achète pas" le cas échéant

- .
- Grandes Surfaces / Hard Discount
- Supérette / Epicerie de proximité
- Artisan-commerçant (boucherie)
- Magasin de produits bio
- Magasin collectif de producteurs
- Vente directe chez le producteur
- Marché
- Système de panier / Groupement d'achat / AMAP
- Je n'en achète pas en local

Volaille

Sélectionnez dans la liste votre lieu d'achat ou la réponse "je n'en achète pas" le cas échéant

- .
- Grandes Surfaces / Hard Discount
- Supérette / Epicerie de proximité
- Artisan-commerçant (boucherie)
- Magasin de produits bio
- Magasin collectif de producteurs
- Vente directe chez le producteur
- Marché
- Système de panier / Groupement d'achat / AMAP
- Je n'en achète pas en local

Lait, produits laitiers, fromages

Sélectionnez dans la liste votre lieu d'achat ou la réponse "je n'en achète pas" le cas échéant

- .
- Grandes Surfaces / Hard Discount
- Supérette / Epicerie de proximité
- Artisan-commerçant (crèmerie, fromagerie ...)
- Magasin de produits bio
- Magasin collectif de producteurs
- Vente directe chez le producteur
- Marché
- Système de panier / Groupement d'achat / AMAP
- Je n'en achète pas en local

Oeufs

Sélectionnez dans la liste votre lieu d'achat ou la réponse "je n'en achète pas" le cas échéant

- .
- Grandes Surfaces / Hard Discount
- Supérette / Epicerie de proximité
- Artisan-commerçant (boucherie, boulangerie, crèmerie, fromagerie ...)
- Magasin de produits bio
- Magasin collectif de producteurs

- Vente directe chez le producteur
- Marché
- Système de panier / Groupement d'achat / AMAP
- Je n'en achète pas en local

Légumes

Sélectionnez dans la liste votre lieu d'achat ou la réponse "je n'en achète pas" le cas échéant

- .
- Grandes Surfaces / Hard Discount
- Supérette / Epicerie de proximité
- Artisan-commerçant (boucherie, boulangerie, crèmerie, fromagerie ...)
- Magasin de produits bio
- Magasin collectif de producteurs
- Vente directe chez le producteur
- Marché
- Système de panier / Groupement d'achat / AMAP
- Je n'en achète pas en local

Fruits

Sélectionnez dans la liste votre lieu d'achat ou la réponse "je n'en achète pas" le cas échéant

- .
- Grandes Surfaces / Hard Discount
- Supérette / Epicerie de proximité
- Artisan-commerçant (boucherie, boulangerie, crèmerie, fromagerie ...)
- Magasin de produits bio
- Magasin collectif de producteurs
- Vente directe chez le producteur
- Marché
- Système de panier / Groupement d'achat / AMAP
- Je n'en achète pas en local

Q.10 : Si vous achetez des produits locaux sur les marchés, à quelle fréquence ? Si vous n'achetez pas sur les marchés, passez à la Q.11

- .
- régulièrement

- de façon occasionnelle
- très rarement

Q.11 : Pourquoi n'utilisez-vous pas davantage les marchés pour acheter des produits alimentaires locaux ? Plusieurs réponses possibles

- Horaires / jours de marché non adaptés à mon emploi du temps
- Manque d'information
- Problème d'accessibilité (moyen de transport)
- Coût des produits alimentaires
- Manque de diversité de produits alimentaires
- Pas intéressé
- Utilise déjà au maximum
- Il n'y en a pas à proximité
- Autre :

Vos motivations à l'achat en produits alimentaires locaux

Q.12 : Vous achetez des produits alimentaires locaux principalement parce que :

	pas d'accord	ni d'accord ni pas d'accord	d'accord
ils permettent de soutenir les agriculteurs, commerçants, artisans du coin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ils sont moins chers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ils sont meilleurs pour la santé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ils permettent de réduire le kilométrages alimentaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ils sont plus frais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ils permettent de découvrir de nouveaux produits, de nouvelles saveurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ils respectent l'environnement par leur mode de production	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vos intentions d'achat en produits alimentaires locaux

Q.13 : Souhaiteriez-vous réduire/maintenir/augmenter votre achats EN PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX dans l'année à venir ?

	réduire	maintenir	augmenter	ne sais pas
viande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lait produits laitiers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fromages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fruits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
légumes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
oeufs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
alcool et autres boissons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q.14 : Quels éléments liés aux produits eux-mêmes vous inciteraient à acheter plus de produits alimentaires locaux ? 3 au maximum

- un prix moins élevé
- une labellisation bio
- un bénéfice sur la santé
- une garantie concernant les modes de production
- des produits faciles à préparer
- un meilleur goût
- aucun
- Autre :

Q.15 : Quels éléments liés à la commercialisation vous inciteraient à consommer plus de produits alimentaires locaux ? 3 au maximum

- savoir où en acheter
- trouver une gamme diversifiée de produits locaux dans un même lieu
- connaître les producteurs
- les trouver et les identifier plus facilement dans les commerces de proximité (boucherie, épicerie, crèmerie, boulangerie...)
- des horaires/jours plus compatibles avec mon emploi du temps (après le travail et le week-end)
- accessibilité (proche du domicile ou d'un trajet domicile travail)
- en trouver là où j'effectue habituellement mes achats
- en consommer dans les lieux de restauration locaux
- aucun

- Autre :

Q.18 : Quels seraient les outils de communication à mettre en place pour consommer davantage de produits alimentaires locaux ?

- Site internet commun mis à jour
- Plaquette d'information / guide
- Information dans les bulletins municipaux
- Mise en valeur sur les sites internet des communes, des offices de tourisme
- Panneaux
- Autre :

Q.19 : Autres commentaires ? Suggestions pour faciliter l'accès aux produits alimentaires locaux ?

Vous

Êtes-vous ? *

- une femme
- un homme

Quel est votre âge ? *

- Moins de 20 ans
- Entre 20 et 30 ans
- Entre 30 et 40 ans
- Entre 40 et 50 ans
- Entre 50 et 65 ans
- Plus de 65 ans

Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ? *

- agriculteur
- commerçant, artisan
- cadre, profession intellectuelle supérieure
- profession intermédiaire
- employé
- ouvrier
- retraité
- sans activité professionnelle (étudiant, au foyer ...)

- en recherche d'emploi

Combien de personnes vivent dans votre foyer (vous y compris) ?

Dont combien d'enfants ?

Seriez-vous intéressés pour recevoir des informations sur la localisation des lieux de vente de produits locaux sur le pays ? Si oui, merci d'indiquer votre mail :

Merci de votre contribution !