



Rapport final d'Etude

MISSION D'ACCOMPAGNEMENT POUR LA DEMARCHE DE PROJET ALIMENTAIRE TERRITORIAL

«Enquête sur la consommation de produits alimentaires locaux»

mai 2018

Marie-Claire Girier
Myriam Saint-Léger

2is Innovation Stratégie - APE : 741E - SIRET : 341 168 011 00052
Organisme de Formation Professionnelle n°73 31 01724 31
4 Boucle Campmas – 31250 Revel
05 61 27 69 96 – 06 81 51 39 23 – mc.girier-2is@wanadoo.fr

Sommaire de l'étude

1. Objectif et méthodologie de l'étude - p 3
2. Enquête quantitative - p 6
3. Analyse des Focus groupes - p 31
4. Propositions opérationnelles - p 57
5. Conclusion - p 68
6. Annexes - p 69

Cette étude a bénéficié des financements de :



PROJET COFINANCÉ PAR LE FONDS EUROPÉEN AGRICOLE POUR LE DÉVELOPPEMENT RURAL
L'EUROPE INVESTIT DANS LES ZONES RURALES



1. Objectif et méthodologie de l'étude sur la consommation locale

- **Observer, comprendre, impliquer :**

A l'issue d'une analyse de ses systèmes agro-alimentaires, le Pôle Territorial de l'Albigeois et des Bastides s'est engagé dans la mise en place d'un Projet Alimentaire Territorial.

Il s'agit de raisonner le projet selon une approche systémique de manière à intégrer l'ensemble des composantes, nécessaires à la réussite, l'offre, la demande, les engagements des collectivités, la distribution, la formation, la sensibilisation et l'éducation...

La prise en compte des "habitants en tant que consommateurs" apparaît comme une priorité, au sein du projet alimentaire territorial.

L'ensemble des études démontre l'intérêt partagé des consommateurs pour les produits locaux, la proximité avec les producteurs notamment les agriculteurs, la qualité de leur alimentation. La consommation locale est associée à la consommation responsable.

L'alimentation s'inscrit également dans une dimension relationnelle, de partages et dans une dimension culturelle.

Le consommateur est animé par ses envies, ses modes de perception mais reste soumis à des arbitrages incessants, économiques, spatiaux et temporels.

L'enquête de consommation répond à des objectifs opérationnels :

- ✓ Pour l'ensemble des acteurs du Pôle Territorial : mieux connaître les pratiques et flux de consommation, caractériser les potentiels de développement...
- ✓ Pour les producteurs et distributeurs : mieux répondre aux demandes identifiées, faire évoluer l'offre produits et de services...
- ✓ Pour les collectivités et partenaires : sensibiliser et communiquer de manière ciblée, accompagner la structuration des acteurs, le développement de la production locale...

- **De l'analyse quantitative, qualitative aux propositions opérationnelles :**

L'étude s'est déroulée sur le territoire du Pôle Territorial et du bassin de consommation de proximité avec l'intégration de l'agglomération d'Albi.

L'étude s'est articulée en 3 phases, d'octobre 2017 à mars 2018.

La méthode proposée a été enrichie et validée par le comité technique, composé du PTAB, des organismes consulaires et d'Agropoint (réunion de 5 septembre).

La trame d'enquête a fait l'objet d'une réunion d'échanges et de coconstruction avec des professionnels de l'alimentation, agriculteurs, coopérative, magasins de producteurs et artisans (réunion du 18 septembre).



Nous avons inclus dans la démarche d'étude un volet communication afin de susciter l'intérêt du grand public, de personnaliser la démarche, valoriser les engagements du territoire pour le développement de la consommation locale et sa déclinaison opérationnelle. Une signature et un logo, créés dans cet objectif, ont été déclinés sur les questionnaires, les affiches et les outils de restitution :



- **Une large participation à l'enquête de consommation :**

L'enquête a pour cible prioritaire les ménages habitant sur le PTAB. L'invitation à participer à l'enquête a été adressée :

- par le PTAB : mail diffusé auprès des abonnés à la newsletter
- par la Chambre d'Agriculture et la Chambre de Métiers et de l'Artisanat du Tarn
- par les communes : affiches dans les locaux d'accueil des mairies
- par des partenaires locaux du PTAB : affiches dans les centres sociaux, bibliothèque ...
- par les producteurs et points de vente collectifs

L'enquête a bénéficié de l'intérêt des ménages, le taux de réponse est supérieur à l'objectif de retour fixé à **500 réponses**.

Enquête quantitative	Focus groupes
<ul style="list-style-type: none"> • 613 réponses dont 578 via Internet et 35 via lieux de vente et événements • Bonne qualité de réponse 	<ul style="list-style-type: none"> • 6 Focus groupes • 61 participants dont 39 femmes et 22 hommes • Echanges riches et constructifs

En associant une enquête à un ménage, nous pouvons évaluer la part des ménages ayant participé à l'étude (*source : INSEE 2010 – rapport diagnostic PTAB*) :

Nombre de ménages	Nombre d'enquêtes	Part d'enquêtes Sur nombre ménages
PTAB : 25 003	370	1,5 %
PTAB + CC Albi : 37 932	613	1,61 %

L'étude a mobilisé **1,5 %** des ménages du Pôle Territorial Albigeois Bastides.

RÉSULTATS ENQUÊTE

ENQUÊTE RÉALISÉE ENTRE LE 24 OCTOBRE ET LE 25 NOVEMBRE 2017 AUPRÈS DE LA POPULATION DU PÔLE ALBIGEOIS-BASTIDES : ECHANTILLON TOTAL COMPOSÉ DE 613 PERSONNES.





RESULTAT DE L'ENQUETE QUANTITATIVE SUR LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE LOCALE

Méthodologie de l'enquête

- Etude réalisée entre le 24 octobre et le 25 novembre 2017 auprès de la population du **Pôle Territorial Albigeois-Bastides**.
- Enquête mise en ligne sur le site Internet du PTAB et diffusée en document papier sur des lieux de vente directe et lors de manifestations du territoire.

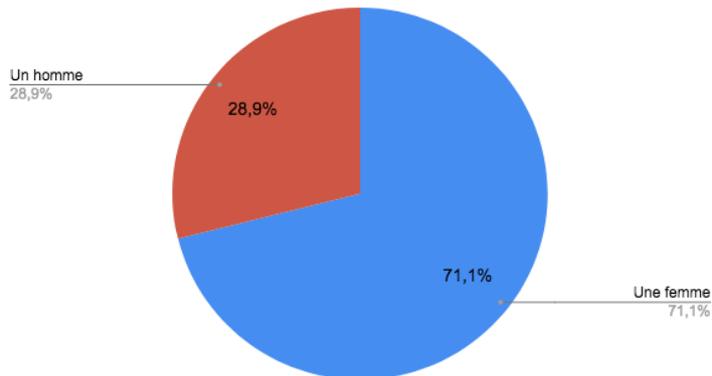
Près de **50 %** des personnes ayant participé ont reçu l'enquête via le **PTAB**, 11 % via leur mairie ou Communauté de communes et 4 % via les organismes consulaires.
- Questionnaire d'une dizaine de minutes incluant des questions fermées et des questions ouvertes (cf. questionnaire en annexe).
- Quatre thématiques d'enquête :
 - **Les habitudes de consommation**
 - **La perception d'un produit local**
 - **La consommation de produits locaux**
 - **L'information sur les produits locaux**
- Recueil des données effectuée à l'aide de Google Form ou en traitement direct sous tableur
- Taux de réponses : **578 via internet** et **35** via les lieux de vente, les animations et relais du territoire
- Echantillon total composé de **613 personnes**

Echantillon de l'enquête

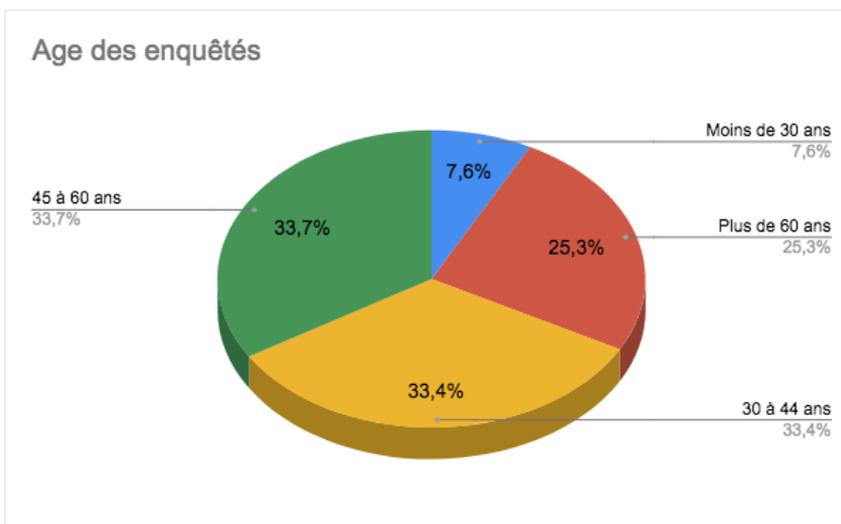
Echantillon de l'enquête Internet

. Une majorité de femmes ont participé :

Des femmes motivées

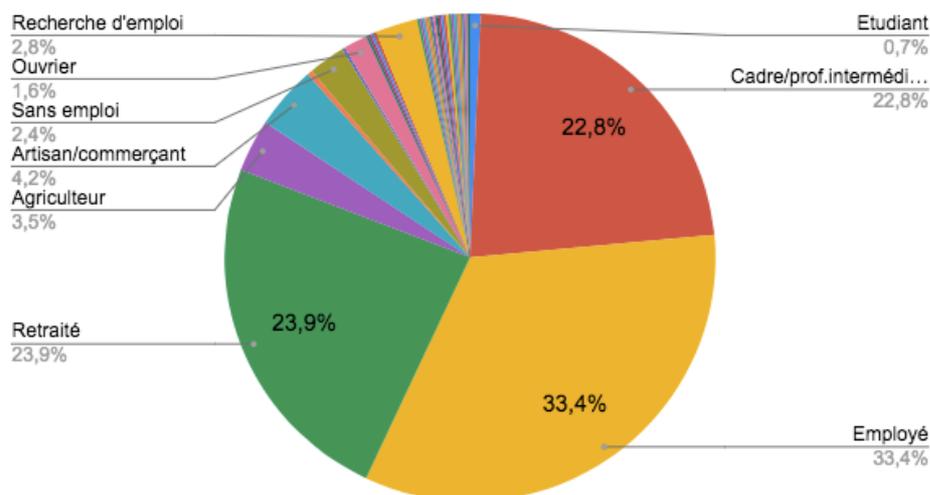


. Des catégories d'âge bien représentées :



. Les CSP toutes représentées :

CSP de l'échantillon d'enquête



- **Commune de résidence :**

Près de **70 communes** ont été couvertes par l'enquête.

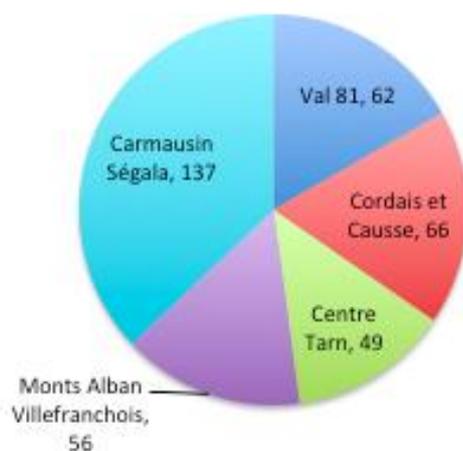
Sur les 592 réponses traitées, nous identifions une distorsion de représentation puisque les habitants d'Albi représentent **19 % de l'échantillon** (116 réponses).

Viennent en suite Carmaux (34 réponses), Alban (18), Valence d'Albigeois (16), Villefranche d'Albigeois (15), Valderiès (13), Lombers, Monestiés, Réalmont et Gaillac (11 réponses par commune), Cordes, Les Cabannes, Cagnac-Les-Mines, Assac et ST Juery (10 réponses par commune).

- **Représentation des Communautés de Communes du PTAB :**

La représentation des Communautés de communes concerne **370 personnes** soit près de 60 % de l'échantillon.

Profil de l'échantillon d'enquête par Communauté de Communes (en nombre de réponses)



- **Commune de travail :**

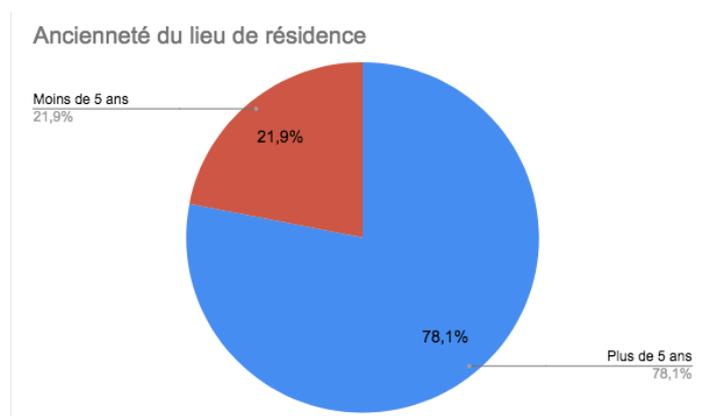
Sur 425 réponses traitées à cette question, près de la moitié des personnes enquêtées travaillent sur Albi (189 réponses).

Carmaux, Alban, Valence d'Albigeois, Réalmont sont également représentés.

Seule une quinzaine de personnes travaille en dehors du Tarn ou des communes de proximité (St Antonin Noble Val, Réquista...) : Toulouse, Paris et l'Aude.

- **Ancienneté du lieu de résidence :**

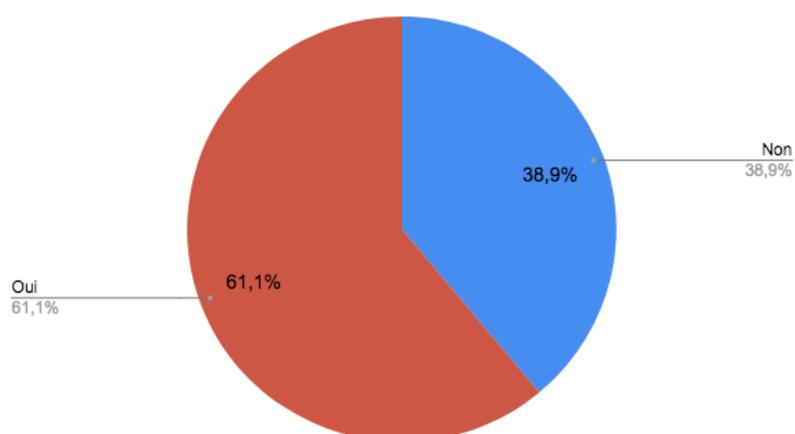
Plus de trois quarts des personnes enquêtées habitent sur le même lieu depuis plus de 5 ans.



- **Production familiale (potager et/ou poulailler) :**

La part de ménages ayant un potager et/ou poulailler est très significative.

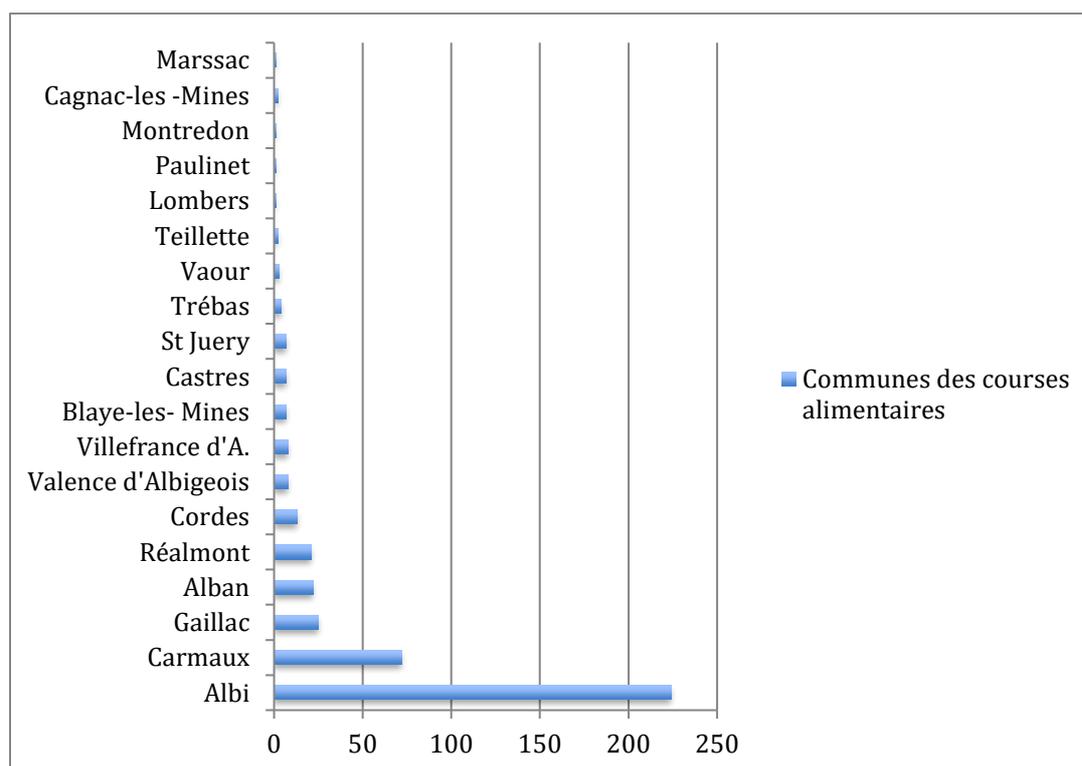
Avez-vous un potager ou un poulailler ?



Les habitudes de consommation alimentaire

- **Les communes dans lesquelles les courses alimentaires sont effectuées** (plusieurs réponses possibles, 589 réponses) :

Albi (224 réponses) et Carmaux (72 réponses) se dégagent comme lieux d'achat prioritaires.



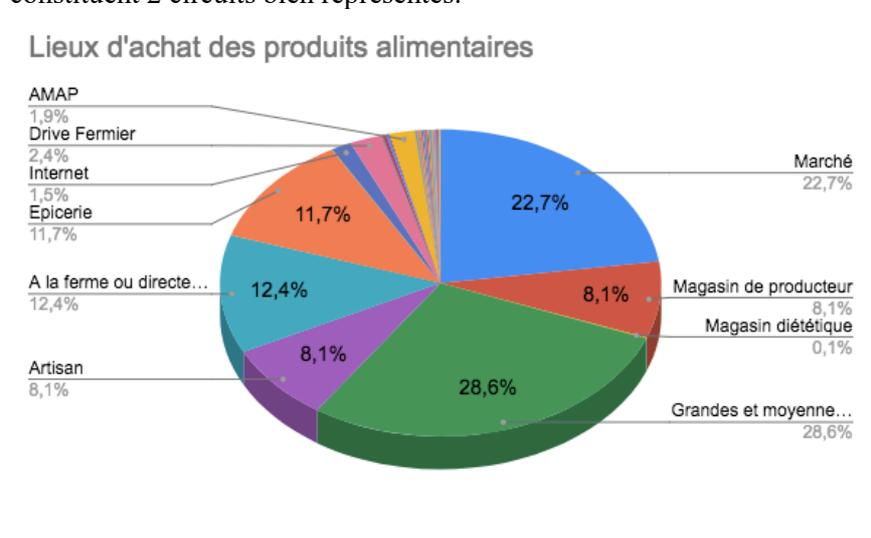
- **Les raisons du choix de la commune des courses alimentaires** (584 réponses) :

La **proximité de l'habitation**, avec **85 % des réponses**, constitue la raison principale du choix du lieu d'achat.

La proximité du lieu de travail arrive en seconde position avec **21 %** de réponses, puis le trajet domicile-travail.

- **Les lieux d'achat principaux des produits alimentaires :**

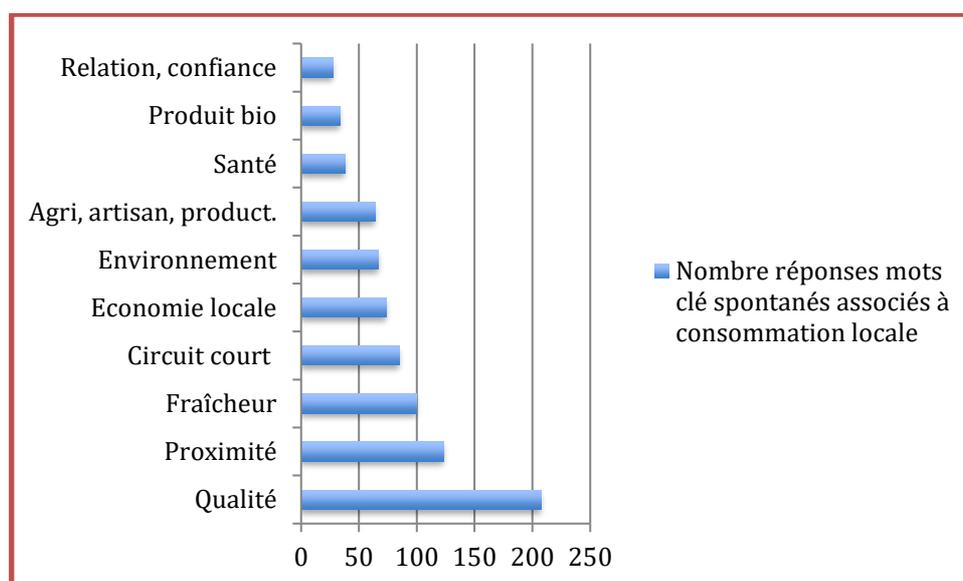
Si la GMS reste le circuit de distribution dominant, les marchés et l'achat direct auprès d'un producteur constituent 2 circuits bien représentés.



La perception des produits locaux

- **Mots clés associés à la consommation locale** (573 réponses, question ouverte avec plusieurs réponses possibles) :

A quelques exceptions, la consommation locale est associée à des items positifs, de qualité, de proximité, d'engagements en faveur de l'économie locale et de l'environnement, de confiance.



Sur le graphique, **les dix premiers mots les plus cités** (minimum de 25 réponses) concernent plusieurs aspects :

- 1) Le produit : qualité (208) et fraîcheur, saison (100)
- 2) La distribution : proximité (123) et circuit court (85)
- 3) Le soutien à l'économie locale : 74
- 4) L'environnement : 67
- 5) La nature des entreprises : agriculteurs, producteurs, artisans (64)
- 6) La santé : 38
- 7) La bio : 34
- 8) La relation de confiance : 28

D'autres mots clés apparaissent de manière moins fréquente :

- Produit local
- Origine et traçabilité
- Développement durable
- Produit fermier

Des items liés à des valeurs se dégagent : responsabilité, solidarité, militantisme, bon sens, éthique...

Les rares connotations négatives portent sur le prix jugé cher, le manque de choix, l'offre faible et la complexité pour trouver les produits et leur distribution essentiellement en ville.

- **Lieux de vente de produits locaux cités** (551 réponses enquête internet, question ouverte avec plusieurs réponses possibles) :

A l'exception d'une vingtaine de réponses, une très grande majorité de personnes **cite plusieurs circuits de vente.**

Le **marché** représente le circuit de distribution le plus reconnu avec 270 réponses soit **49 %** des réponses.

Les magasins de producteurs sont également bien identifiés :

- O Saveurs Paysannes : 91 réponses
- Corbeille du Ségala : 51 réponses

Le drive fermier se dégage également avec plus de 88 citations.

D'autres circuits courts sont identifiés, les AMAP, la vente à la ferme, La ruche qui dit oui, les colis, association locavore....

Les artisans, bouchers, charcutiers, boulangers, conserveurs sont également bien associés aux ventes de produits locaux.

Près de 50 personnes citent en premier la GMS et Hyperfrais.

Les épiceries et petites superettes sont également identifiées pour la distribution de produits locaux. Les circuits spécialisés bio sont associés aux produits locaux.

- **Producteurs locaux cités** (question ouverte) :

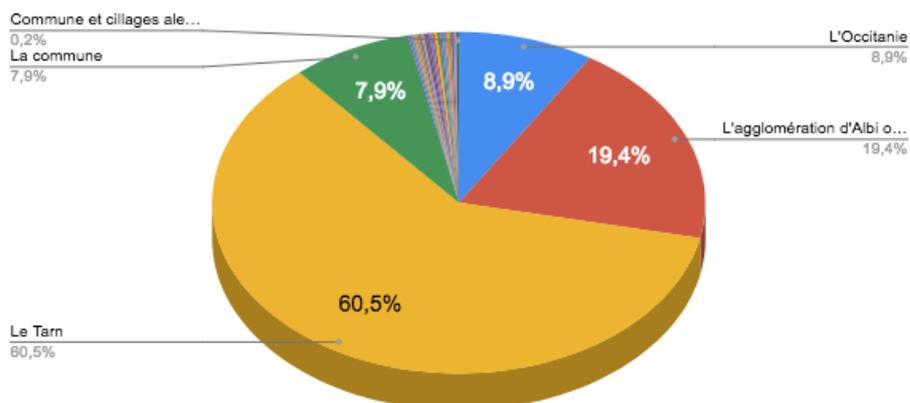
Près de 30 % des personnes enquêtées n'ont pas cité de producteurs locaux.

Pour les réponses positives à cette question ouverte, nous notons une grande diversité des producteurs connus, agriculteurs, vignerons, fromageries, brasseries, artisans boulangers, bouchers, charcutiers, brasseries. Néanmoins, la référence à des producteurs fermiers reste dominante au sein de ce panorama.

- **L'échelle du produit local** (une seule réponse) :

L'échelle locale est en priorité associée au **département**, devant l'agglomération ou la communauté de communes puis la Région.

L'échelle d'un produit local



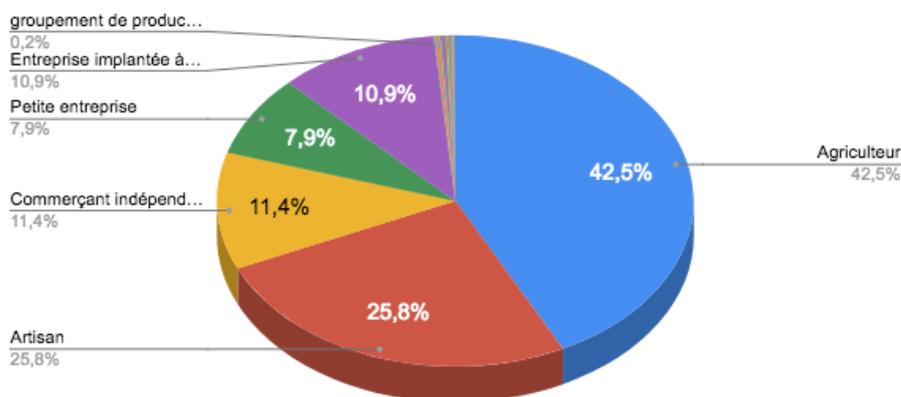
- **Les entreprises associées à un produit local** (plusieurs réponses possibles) :

Si on analyse le nombre de réponses par catégorie d'entreprise, les résultats dégagés démontrent (sur 585 réponses traitées) que :

- ✓ 91 % des personnes associent local et agriculteurs
- ✓ 54 % des personnes associent local et artisans
- ✓ 25 % des personnes associent local et commerces indépendants

Répartition des réponses :

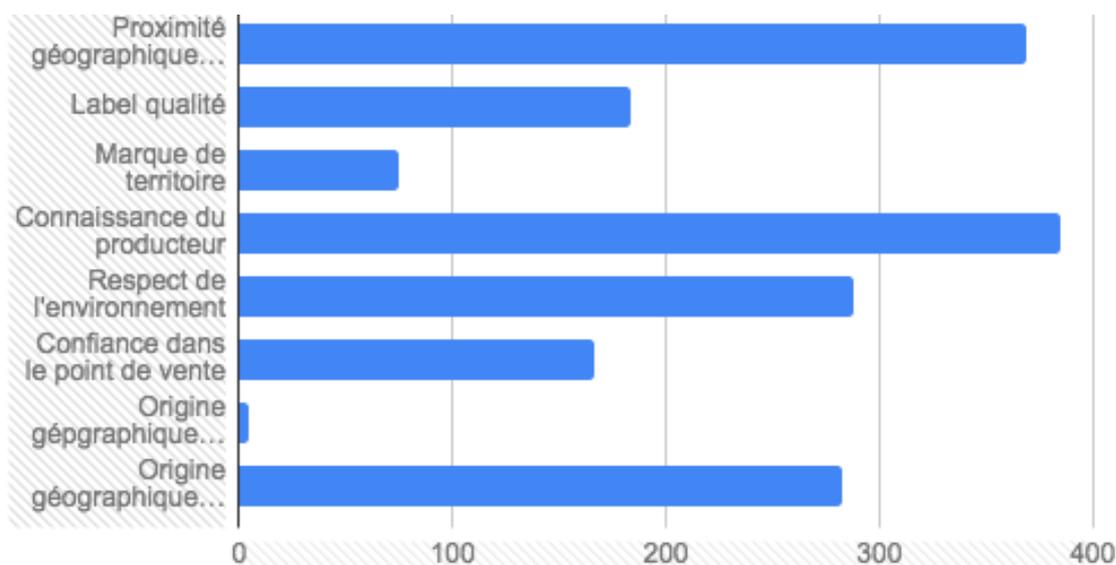
Entreprises associées à produit local



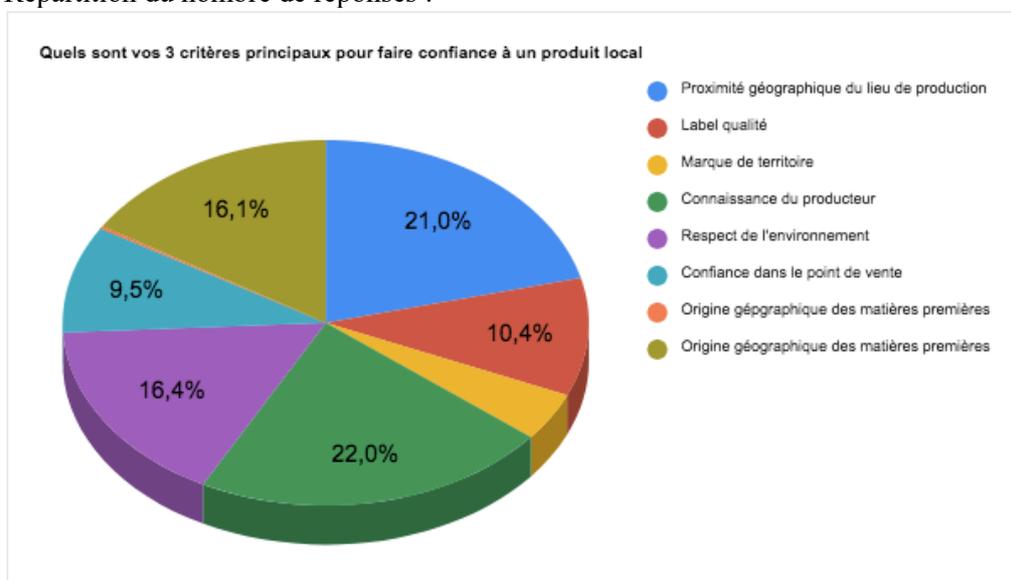
- **La confiance dans les produits locaux** (3 critères principaux cités, 587 réponses) :

Plusieurs paramètres contribuent à la confiance des consommateurs dans les produits locaux, en **premier lieu la connaissance du producteur avec 66 % de citations, suivie de la proximité géographique du lieu de production avec 63 % de citations** et de l'origine des matières premières avec 43 % de citations.

Le respect de l'environnement apparaît également dans les critères de confiance cités (49 % de citations).



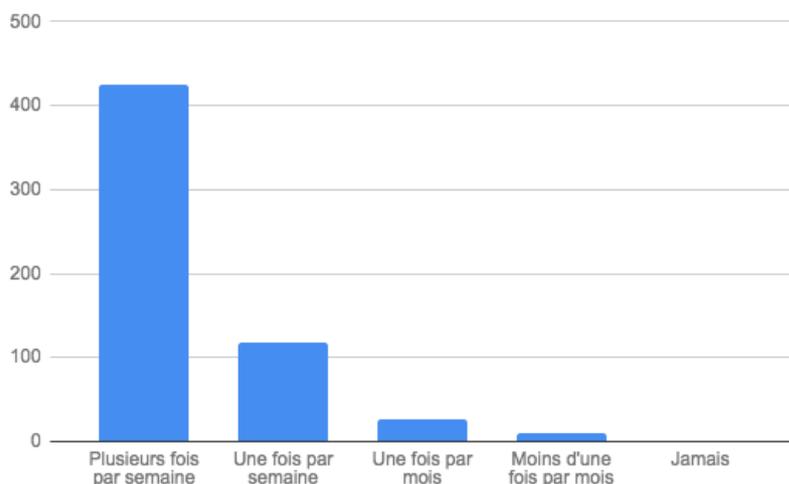
Répartition du nombre de réponses :



La consommation de produits locaux

- **Les rythmes de consommation :**

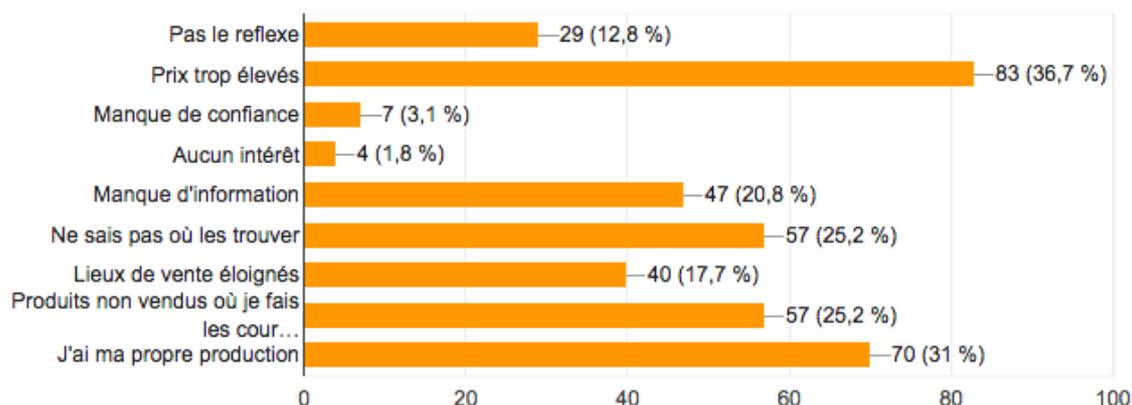
Rythme de consommation des produits locaux hors pain



Les produits locaux sont **pour 80 %** des personnes intégrés dans une consommation très régulière.

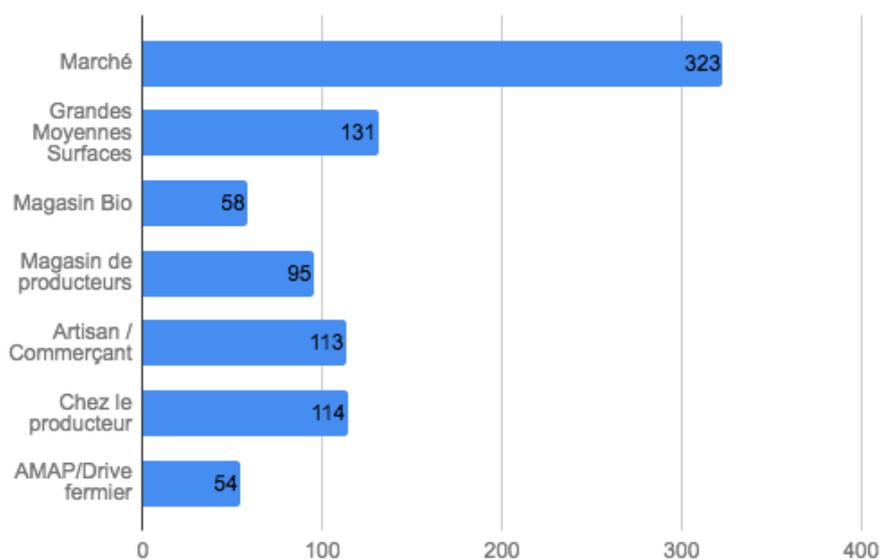
- **Les raisons de la non consommation de produits locaux (trois choix possibles) :**

La perception d'un prix élevé apparaît comme un frein à la consommation de produits locaux ainsi que l'accès aux lieux de vente (éloignement, non connaissance).

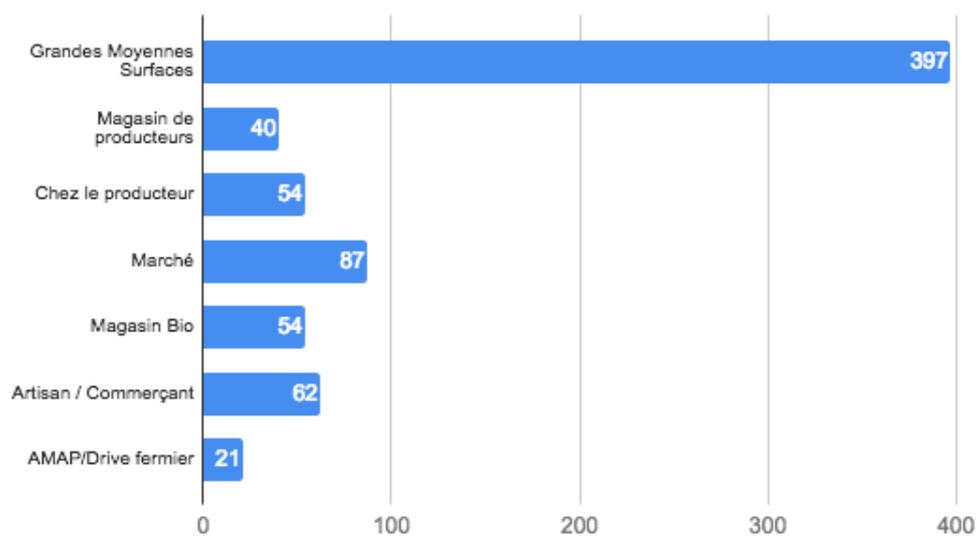


- **Corrélation entre lieux d'achat et catégories de produits :**

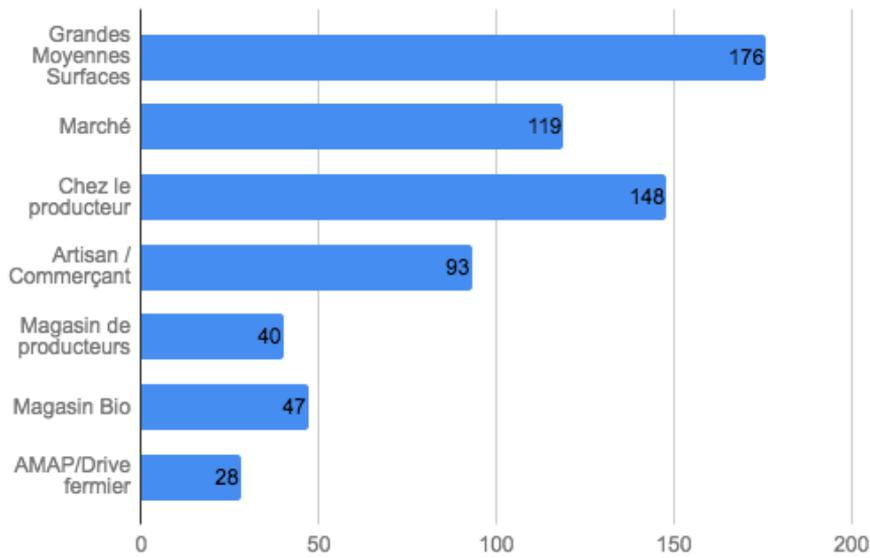
Où achetez vous principalement vos produits locaux ? [Fruits/légumes]



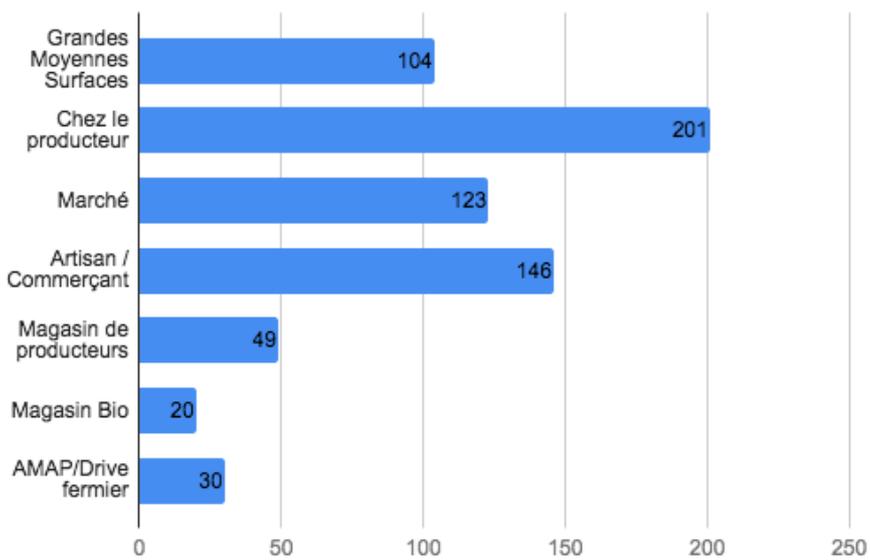
Où achetez vous principalement vos produits locaux ? [Produits laitiers]



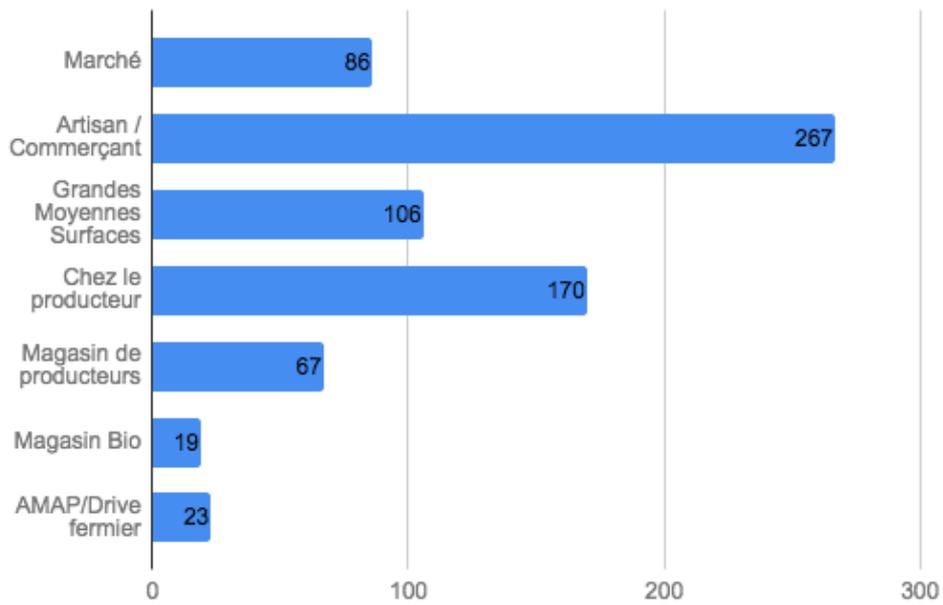
Où achetez vous principalement vos produits locaux ? [Oeufs]



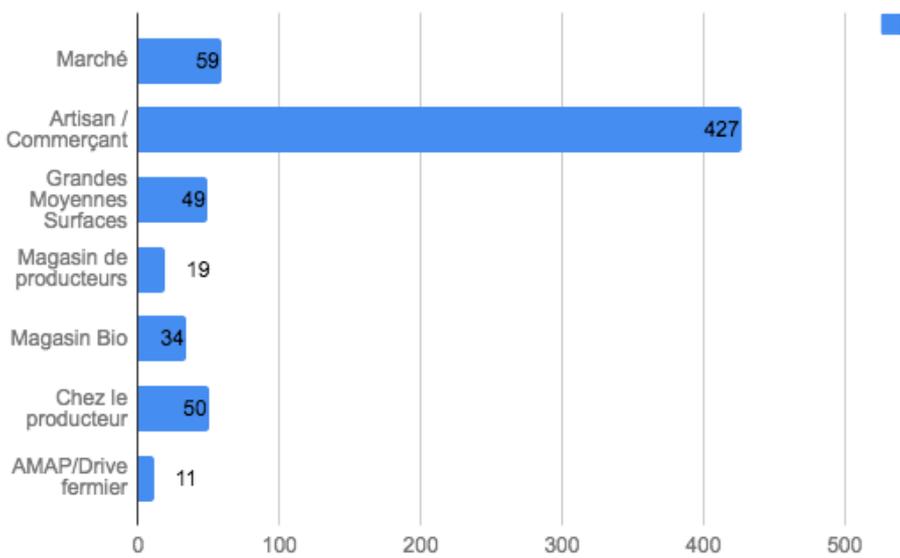
Où achetez vous principalement vos produits locaux ? [Volailles]



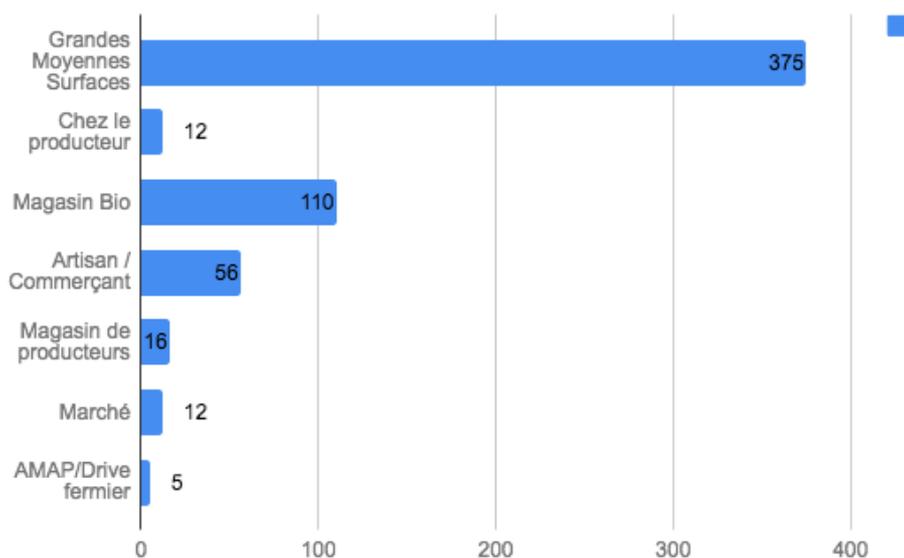
Où achetez vous principalement vos produits locaux ? [Viandes]



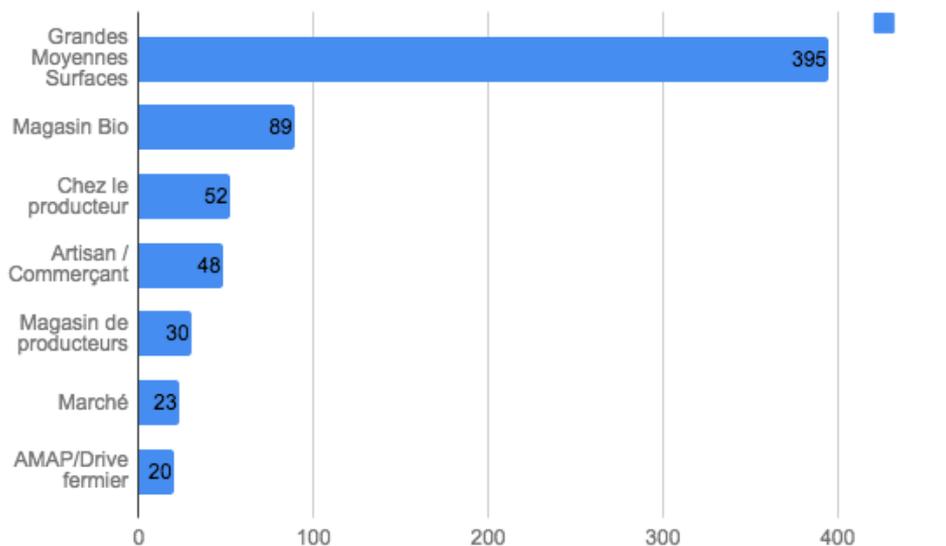
Où achetez vous principalement vos produits locaux ? [Pain]



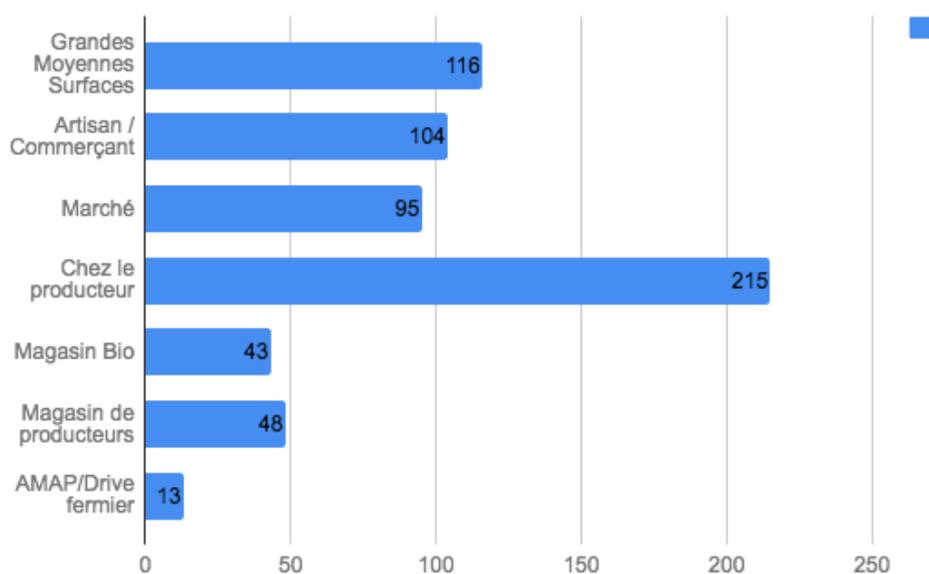
Où achetez vous principalement vos produits locaux ? [Biscuits/céréales]



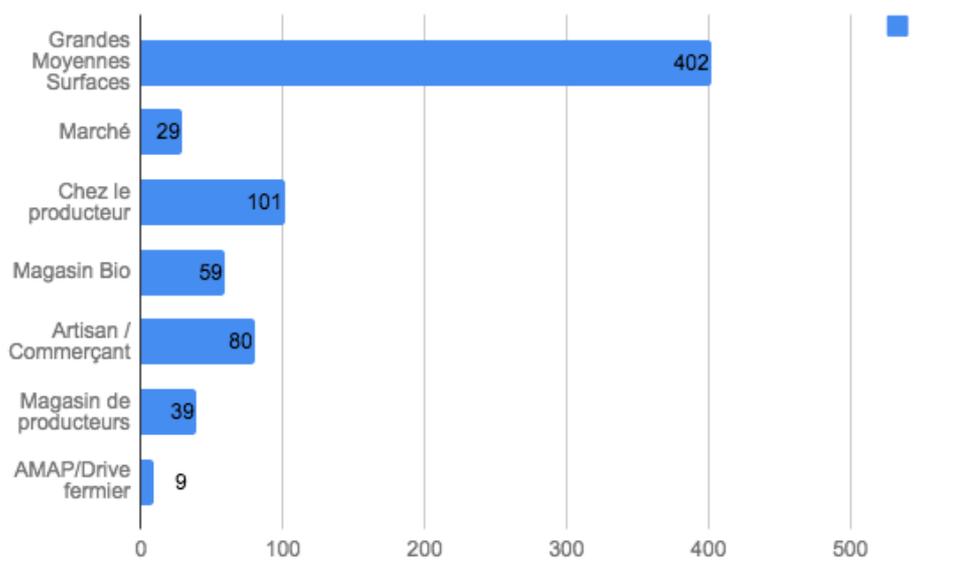
Où achetez vous principalement vos produits locaux ? [Huile]



Où achetez vous principalement vos produits locaux ? [Miel/confiture]

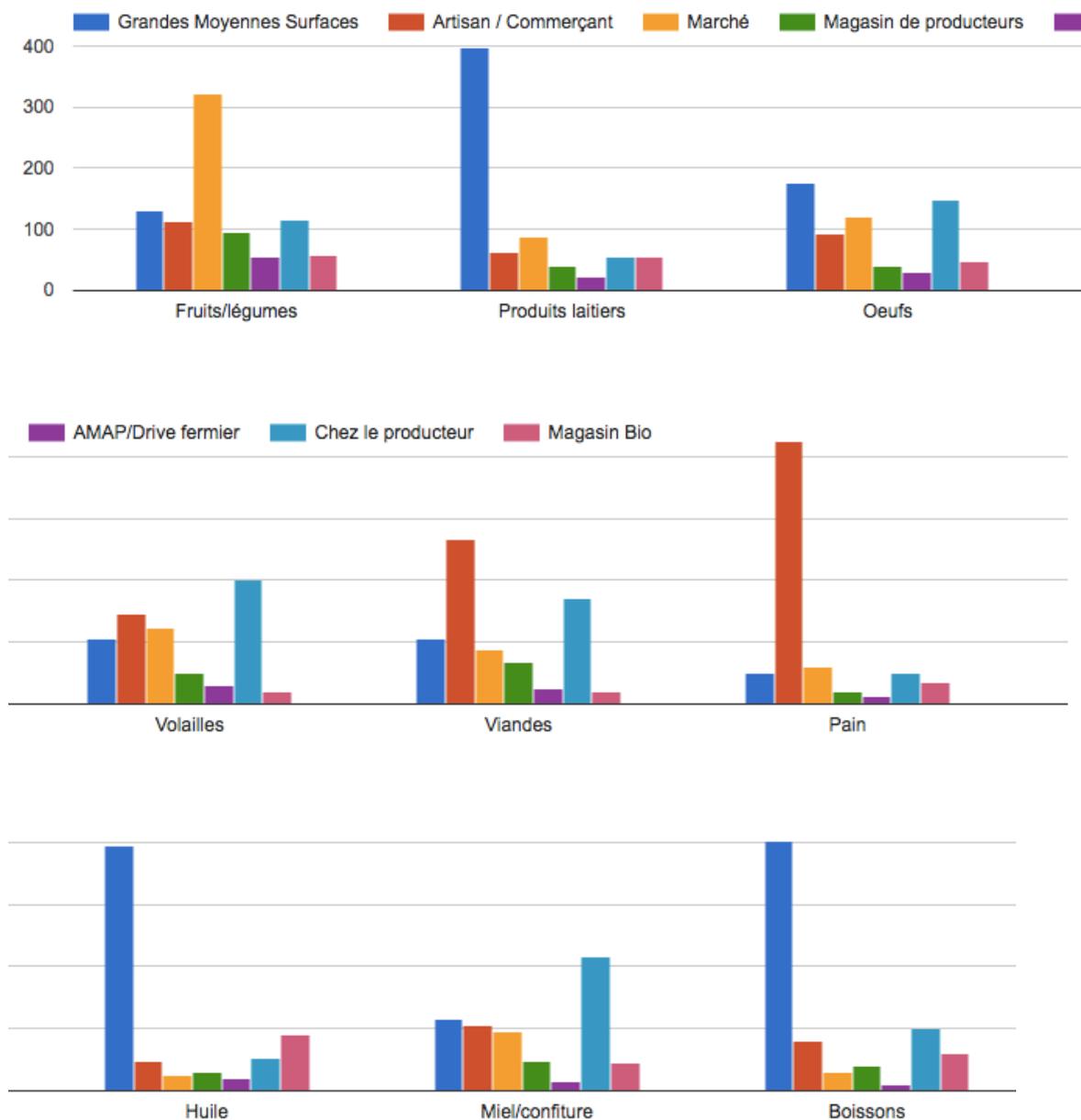


Où achetez vous principalement vos produits locaux ? [Boissons]



Il apparaît des différences marquées entre les circuits d'achat selon les produits concernés. Si on retient le circuit de vente le plus important par produit, les pratiques d'achat se caractérisent ainsi :

Fruits et légumes	Marché
Produits laitiers	GMS
Oeufs	GMS
Volailles	Producteur
Viandes	Artisan
Pain	Artisan
Huile	GMS
Miel et confiture	Producteur
Boissons	GMS



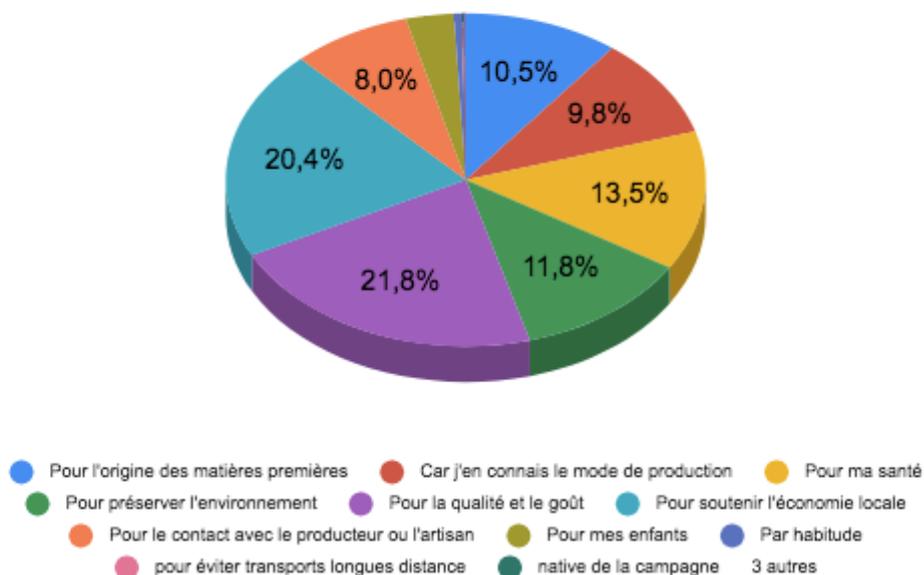
- **Les motivations de consommation des produits locaux** (trois choix possibles, 589 réponses)

Cette consommation est fortement motivée par **la qualité et le goût des produits locaux (411 réponses soit 70 %)** et par **la volonté de soutenir l'économie locale (384 réponses soit 65 %des réponses)**

La préservation de l'environnement (38 % de réponses) et la santé (43 % de réponses) participent également aux choix de la consommation locale.

Répartition des réponses :

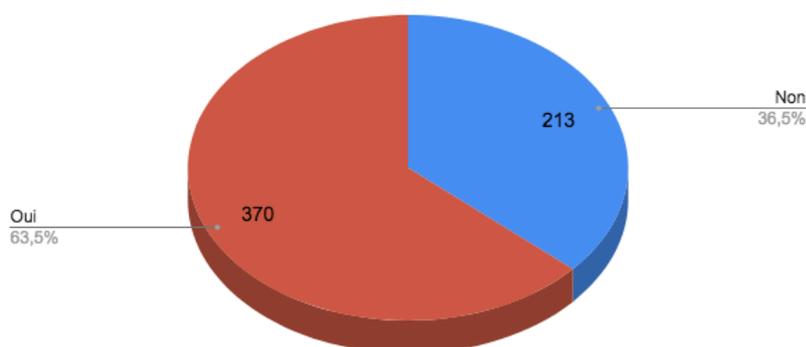
Vos 3 principales motivations pour consommer des produits locaux :



- **La perception des prix d'un produit local :**

Plus de **60 %** des personnes enquêtées considère normal de payer un produit local plus cher qu'un produit standard.

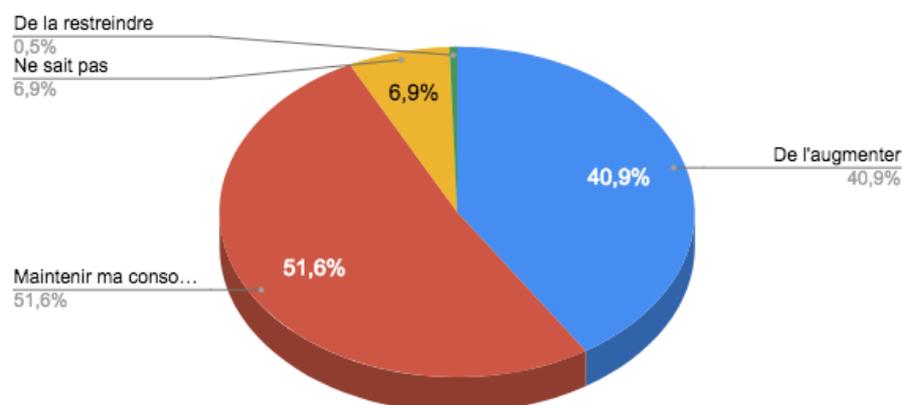
Trouver-vous normal qu'un produit local puisse coûter plus cher qu'un produit standard ?



- **Les intentions de consommation locale :**

Plus de **40 %** des personnes souhaite augmenter leur consommation de produits locaux dans l'année.

Intention de consommation locale



L'intention d'augmenter la consommation de produits locaux concerne toutes les catégories d'âge, avec néanmoins une représentation plus importante des 30 à 44 ans :

Répartition de l'échantillon des souhaits d'augmentation :

- ✓ Les 30 à 44 ans : 38 % (48 % de cette classe)
- ✓ Les 45 à 60 ans : 29 % (35 % de cette classe)
- ✓ Les plus de 60 ans : 20 % (32 % de cette classe)
- ✓ Les moins de 30 ans : 13 % (56 % de cette classe)

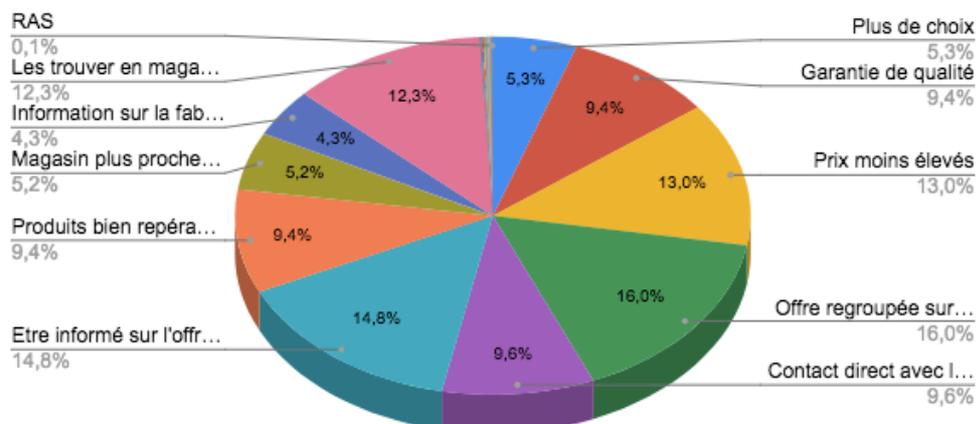
- **Les facteurs d'augmentation de la consommation de produits locaux** (plusieurs choix possibles, 575 réponses) :

L'offre regroupée sur un même point de vente avec **44 %** de taux de réponse et **l'information** sur l'offre de produits locaux avec **42 %** de taux de réponses sont considérées comme des critères favorables à l'augmentation de la consommation.

Plus d'un tiers de personnes souhaite trouver les produits locaux en magasin (35 % de réponses).

Motivations de consommation des produits locaux (répartition des réponses)

Facteurs de développement de la consommation locale

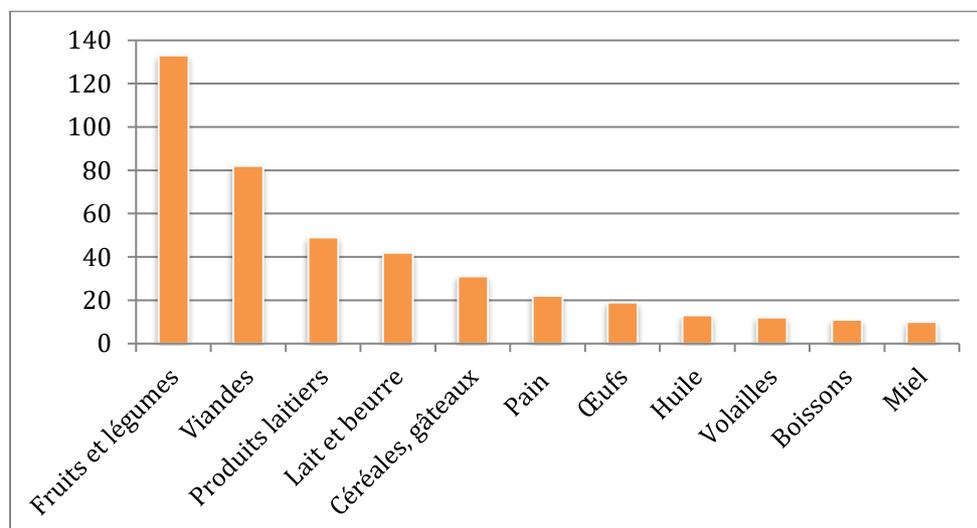


- **Les produits locaux recherchés** (367 réponses, question ouverte) :

Trois grandes familles de produits sont recherchées, les fruits et légumes, la viande, les produits laitiers dont le lait et le beurre.

Les personnes enquêtées souhaitent cependant trouver une gamme étendue de produits : farines, pâtes, féculents, légumineuses, poissons, plats cuisinés, confitures, sauce tomate...

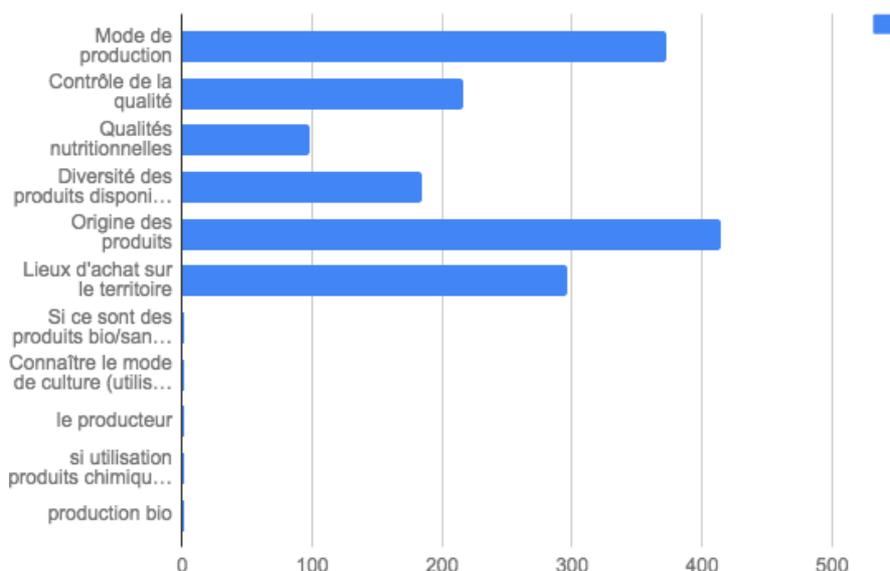
La demande de produits labellisés bio est par ailleurs mentionnée par une vingtaine de personnes.



Information sur les produits locaux

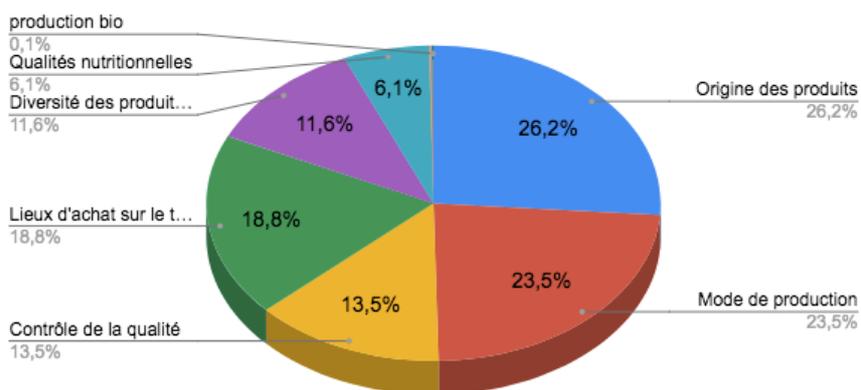
- **Nature des informations souhaitées** (plusieurs réponses possibles, 583 réponses) :

Les consommateurs souhaitent être informés sur **l'origine des produits (71 % de réponses)**, le mode de production des produits locaux (63 % de réponses) et les lieux d'achat du territoire (51 % de taux de réponse).



Répartition des réponses :

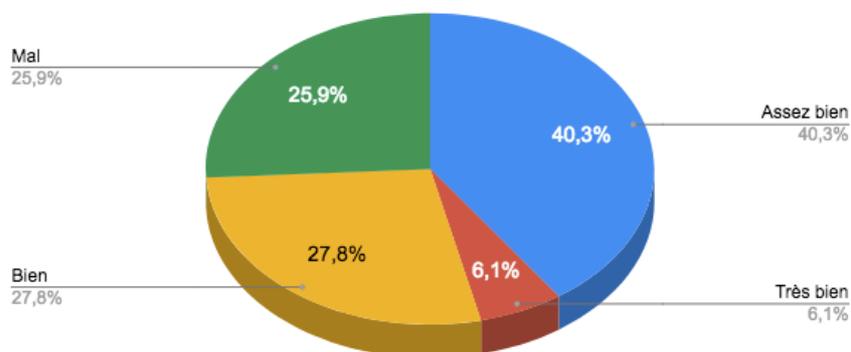
Les informations souhaitées



- **Perception du niveau d'information sur les produits locaux :**

Seul un **tiers des personnes** se déclare bien informé sur les produits locaux.
Les personnes se déclarant mal informées représentent un quart de l'échantillon.

Perception du niveau d'information



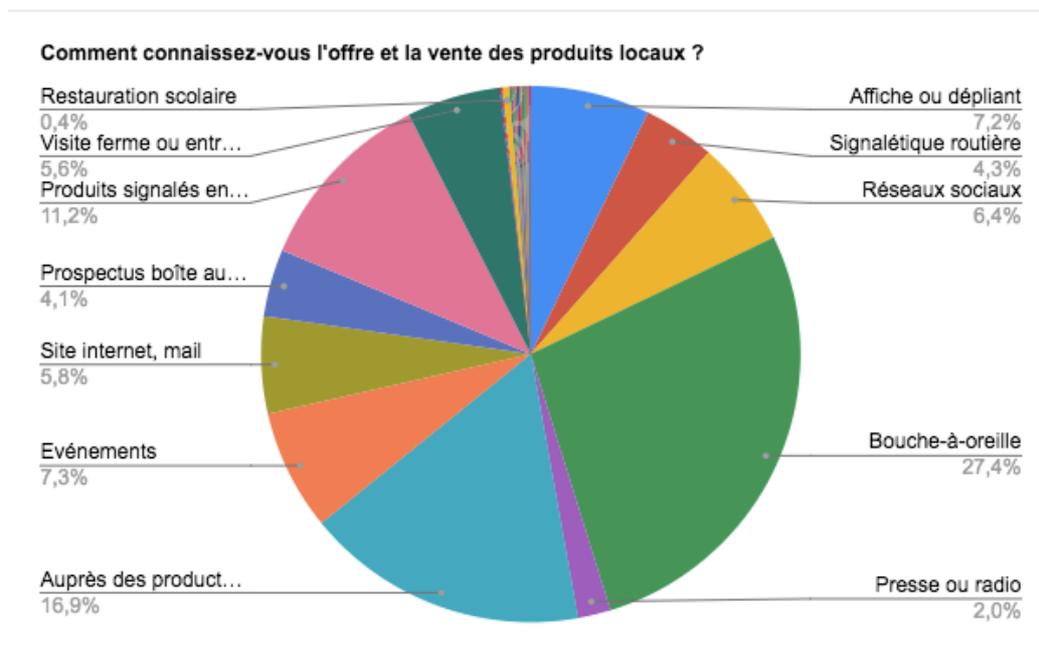
- **Mode de connaissance de l'offre et de la distribution des produits locaux** (plusieurs réponses possibles, 587 réponses) :

Le **bouche-a-oreille** reste le vecteur d'information très majoritaire (78 % de taux de réponses), devant le **contact des producteurs** (49 % de taux de réponses).

La signalétique en magasin et les événements participent également de cette information.

Les autres vecteurs sont peu cités car peu disponibles.

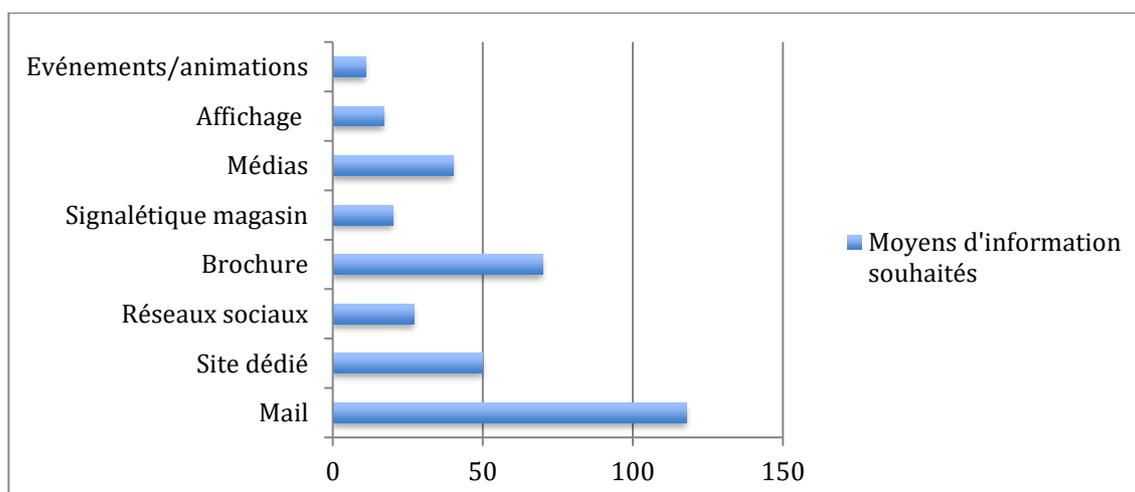
Répartition des réponses :



- **Type de supports d'information souhaités** (question ouverte, réponse libre, 369 réponses) :

Les personnes enquêtées suggèrent de manière spontanée, deux modes de communication complémentaire :

- **Web** avec un site dédié intégrant la géolocalisation, couplé à des newsletters
- **Dépliant** diffusé en boîte aux lettres, par les producteurs et dans les lieux publics



Synthèse de l'enquête de consommation

➤ Les habitudes d'achat alimentaire

- . La **proximité de l'habitation**, critère décisif du lieu d'achat pour **85 %** des personnes
- . Les produits alimentaires sont achetés en GMS, sur les marchés et en direct

➤ La perception d'un produit alimentaire local

- . Le produit local est associé avant tout à **qualité et à proximité**
- . Le local, c'est pour **60 %** des personnes le **département** puis pour 20 % l'agglomération ou la communauté de communes.
- . La production locale se matérialise pour **91 %** par les agriculteurs, **54 %** les artisans et 25 % les commerçants indépendants.
- . La confiance dans un produit local est portée par la connaissance du producteur à **66 %** puis à **63 %** par la proximité géographique du lieu de production.

➤ La consommation de produits alimentaires locaux

- . **80 %** des personnes consomment des produits locaux une à plusieurs fois par semaine.
- . Une consommation motivée par :
 - 1) **la qualité et le goût (70 % des réponses)**
 - 2) **le soutien à l'économie locale (65 % des réponses)**
- . Une perception positive du rapport prix des produits locaux pour 63 % des personnes.

➤ L'avenir de la consommation de produits locaux

- . **40 %** des personnes ont l'intention **d'augmenter** leur consommation dans l'année.
- . Des facteurs d'incitation au développement de la consommation locale :
 - 1) L'offre regroupée sur un même lieu de vente
 - 2) Plus d'information sur l'offre de produits

➤ L'information sur les produits locaux

- . Seul un tiers des personnes se considère bien informé.
- . La communication est véhiculée pour **78 %** des personnes par le bouche à oreille
- . Les consommateurs souhaitent être informés sur :
 - 1) **L'origine des produits** (71 % des réponses)
 - 2) **Le mode de production** (63 % des réponses)
 - 3) Les lieux d'achat du territoire (51 % des réponses)

Résultat des Focus Groupe





ANALYSE DES FOCUS GROUPES

- **Objectifs des Focus groupe :**

- . **Approfondir et qualifier certaines dimensions de l'enquête quantitative**
- . **Identifier les pistes d'actions et priorités à proposer au PTAB et aux partenaires**

1. Méthodologie des Focus groupes

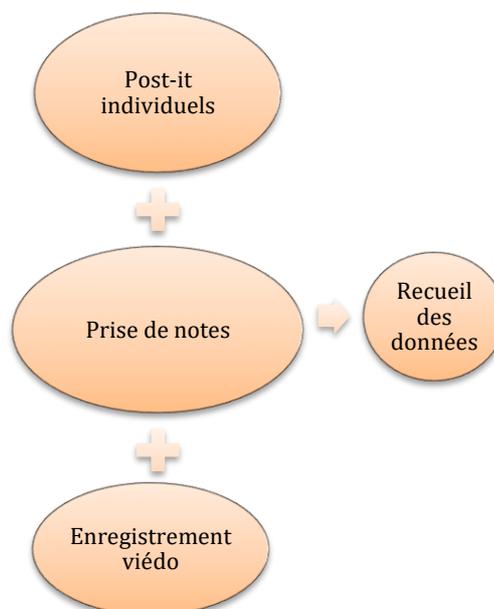
L'analyse qualitative a été menée à travers des focus groupes réunissant des consommateurs qui se sont déclarés intéressés par la démarche d'étude de la consommation alimentaire locale.

- Focus groupes réalisés entre le 31 janvier et 14 février 2018 sur le territoire du Pôle Territorial Albigeois-Bastides.
- Organisation de 6 ateliers, répartis sur les 5 Communautés de Communes du PTAB et sur l'Agglomération d'Albi
- Composition des groupes : inscription individuelle dans le cadre de l'enquête Internet et par réseau
- Durée des Focus groupes : 2 heures
- Thématiques d'échanges :
 - La perception d'un produit local
 - La consommation de produits locaux
 - Les pistes de développement

- **Déroulement des focus groupes :**

Séquence	Contenu
Accueil	. Tour de table . Présentation de la démarche du PTAB
Vidéo	. Les français et les produits locaux (<i>source : CREDOC</i>)
Echanges sur la consommation alimentaire et des produits locaux	. Expression individuelle sur post-it . Mise en commun et échanges . Items traités : - Perception et connaissance des produits locaux - Pratiques alimentaires - Attentes sur les produits locaux - Freins à la consommation
Propositions et pistes d'actions pour le PTAB	. Expression et échanges sur les pistes opérationnelles : offre, distribution, information et communication.... . Sélection des priorités, propositions des premières actions . Synthèse du focus groupe
Conclusion	Synthèse démarche – prolongements de l'étude
Dégustation de produits locaux	Organisé par le PTAB

- **Traitement des données :**



2. Echantillon des focus groupes

Les focus groupes ont mobilisé une **soixantaine de personnes** avec une moyenne de 10 personnes par atelier.

Focus groupe	Nombre de participants	Répartition
Valence d'Albigeois	9	7 femmes 2 hommes
Les Cabannes	14	10 femmes 4 hommes
Carmaux	11	7 femmes 4 hommes
Réalmon	6	3 femmes 3 hommes
Villefranche d'Albigeois	10	6 femmes 4 hommes
Albi – Le Séquestre	11	6 femmes 5 hommes
Total	61	39 femmes 22 hommes

. Catégories d'âge représentées : de **30 à 65 ans**

. Profils de participants :

- Des consommateurs avertis
- Des consommateurs impliqués dans des initiatives collectives de consommation
- Des consommateurs réguliers
- Des nouveaux consommateurs (2 à 3 personnes par groupe)

. Déroulement des focus groupes :

La démarche a été reçue très favorablement par les participants.

Nous pouvons souligner pour l'ensemble des focus groupe la qualité des échanges, la forte implication pour identifier et hiérarchiser les pistes opérationnelles.

Le Focus groupe de la Communauté de Communes Val 81

Valence d'Albigeois - 31 janvier 2018



9 participants

- **Perception et connaissance des produits locaux :**

La perception des produits locaux :

« *Le local, c'est l'avenir* »

Qualité, goût
Fraîcheur
Meilleur pour la santé
Traçabilité

Proximité géographique « *produit sur place ou au plus proche de chez moi* »
Produit dans le Tarn ou dans le département limitrophe
Connaissance des producteurs

La connaissance des produits locaux et circuits de distribution :

. Manque de temps pour s'informer sur l'offre
. Non connaissance des magasins de producteurs et des circuits de vente directe
. Connaissance portée par le bouche-à-oreille

Pratiques d'achat :

. Distances importantes pour faire les courses de la semaine « *jusqu'à 200 km dans la semaine* », « *on fait déjà beaucoup de km* »
. Zone d'achat étendue : St Juéry, Carmaux, Albi, Carrefour Market de Réquista (bon choix de produits locaux)
. Achats réalisés dans plusieurs circuits : GMS, superettes, marchés, artisans, magasin de producteur du Garric...
. Circuits courts cités : La Corbeille du Ségala, AMAP de Réquista, marché, Osaveurs paysannes, Drive fermier, Croque Papilles...

- **Freins et attentes sur la consommation alimentaire locale :**

Les Attentes sur la consommation locale	Les freins à la consommation locale
Attentes produits : . Fraîcheur, notamment sur les fruits et légumes . Garanties qualité . Contrôle qualité	. Méconnaissance de l'offre et des lieux de vente : . Accès à l'information . Manque de temps pour s'informer Dispersion géographique de l'offre : . Contraintes de temps

<p>Attentes territoriales :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Plus de producteurs locaux . Circuit de vente de proximité, environ 15 mn du lieu de résidence . Signalétique des producteurs <p>Attentes lieux de vente sur le territoire :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Dépôt dans les villages . Organisation collective des producteurs . Paniers complets de produits locaux <p>Attentes de transparence :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Modes de production . Origine produit . Origine des matières premières <p>Connaissance du producteur :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Contacts sur les lieux de vente . Visites de fermes 	<ul style="list-style-type: none"> . Temps de déplacements déjà importants sur un territoire rural . Recours à la facilité, aller au plus simple pour faire ses courses . Manque de regroupement de l'offre . Manque de choix et de diversité produit dans certains circuits de vente <p>Accès aux circuits de vente :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Eloignement des circuits de vente . Horaires des marchés non adaptés aux actifs <p>Contraintes budgétaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Perception de prix plus élevés <p>Manque de confiance :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Manque de preuves sur la qualité produit . Confusion entre producteur et revendeur . « Arnaques » sur les produits locaux <p>Manque d'éducation :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Habitudes de consommation des jeunes . Manque de connaissance sur les notions de qualité . Manque de formation culinaire, manque de transmission des pratiques culinaires . Manque d'éducation au goût
--	--

- **Propositions pour développer la consommation locale :**

1) Développer l'information sur les produits locaux :

- . Listing des producteurs de la communauté de communes (diffusion boîte-aux-lettres et sites publics)
- . Annuaire papier et digital des producteurs locaux et circuits de vente
- . Information dans les supports de communication des collectivités (exemple du bulletin municipal de Padiès)
- . Site Internet dédié avec forum d'échanges, idées recettes
- . Courtes vidéos de présentation des producteurs

2) Favoriser les circuits de vente directe :

- . Offre regroupée de producteurs
- . Dépôts de paniers dans les villages
- . Halle des producteurs 2 demi-journées par semaine
- . Distributeurs automatiques de produits
- . Signalétique des points de vente directe

3) Garantir la qualité des produits locaux :

- . Charte de qualité
- . Contrôles qualité
- . Traçabilité produit

4) Identifier les produits locaux sur les lieux de vente :

- . Charte graphique commune aux produits du territoire
- . Mise en place de supports visuels en GMS, dans les commerces, sur les marchés...

5) Renforcer l'éducation à l'alimentation locale :

- . Débats, échanges sur des thématiques alimentaires
- . Conseils en diététique, lecture des étiquettes alimentaires, maîtrise du budget alimentaire
- . Recettes faciles pour la cuisine quotidienne
- . Interventions en milieu scolaire : éducation au goût et à l'alimentation, visites de fermes
- . Clubs cuisine

6) Créer un cadre de confiance :

- . Visites de producteurs organisées à l'échelle du territoire
- . Information sur les modes et cycles de production



Eléments spécifiques du territoire

- . Une zone d'achat étendue sans pôle commercial dominant
- . Des circuits courts encore peu développés
- . Des difficultés citées pour accéder au numérique

Les Cabannes - 5 février 2018



14 participants

- **Perception et connaissance des produits locaux :**

La perception des produits locaux :

Les produits locaux sont rattachés à plusieurs composantes :

La proximité géographique, moins de 100 km
La réduction des transports
L'économie locale
La fraîcheur et la saisonnalité
L'impact positif sur la santé

Les circuits courts et le commerce plus éthique

Les consommateurs accordent une grande confiance aux produits locaux sous réserve de connaître le producteur, de communiquer directement.

La connaissance des produits locaux et circuits de distribution :

Elle repose essentiellement sur le bouche-à-oreille et parfois sur la « chance » pour certaines personnes.

Les participants soulignent fortement leur manque de connaissance ou connaissance partielle de l'offre du territoire, des circuits de vente.

Pour les nouveaux arrivants, la difficulté pour trouver les informations est largement accentuée « *Je ne sais pas où acheter, je veux des adresses, des lieux pour faire mes courses...* ».

Ce manque d'information est justifié par :

- la dispersion des modes de vente, en direct, dans les épiceries, sur le marché
- le manque de visibilité de l'ensemble de l'offre
- le manque de liens entre initiatives, outils de communication...

Les marchés apparaissent comme les meilleures vitrines des produits locaux et le moyen d'accès à l'information.

Pratiques d'achat :

. Lieux d'achat : marché de Cordes, artisans, épiceries du territoire

. Circuits courts cités : marchés, Groupement d'achat EPICEROU, vente directe à la ferme, AMAP de Cahuzac-sur-Vère

- **Freins et attentes sur la consommation alimentaire locale :**

Les Attentes sur la consommation locale	Les freins à la consommation locale
<p>Attentes produits :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Produits savoureux et de saison . Produits sains . Qualité régulière <p>Attentes économiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Prix justes pour le producteur et le consommateur <p>Attentes territoriales :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Maintien des commerces de proximité <p>Attentes de transparence :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Modes de production . Réglementation, étiquetage 	<p>. Méconnaissance de l'offre et des lieux de vente :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Accès à l'information . Dispersion des supports de communication . Information liée aux organisations territoriales ou filières (annuaire bio, répertoire des producteurs sur 4 villages...) <p>Dispersion géographique de l'offre :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Contraintes de temps . Obligation d'organiser et d'anticiper <p>Accès aux circuits de vente :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Pas de points de vente de producteurs en milieu rural . Horaires des marchés non adaptés aux actifs <p>Produits locaux non disponibles</p> <p>Manque de confiance :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Peur de l'utilisation des pesticides . Pas de certification ou labels officiels (sauf en AB) . Manque d'information sur les modes de production . Eloignement producteur-consommateur <p>Manque d'éducation :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Perte de bon sens quant à la consommation alimentaire . Manque de connaissance sur l'agriculture et les productions locales

- **Propositions pour développer la consommation locale :**

1) Développer l'information sur les produits locaux :

- . Base de données géolocalisées
- . Répertoire des producteurs
- . Affichage local des listes des producteurs
- . Identification des producteurs et des produits dans les commerces, sur les lieux de vente

2) Développer la production locale :

3) Favoriser les circuits de vente directe :

- . Commerce ambulant
- . Magasins de producteurs
- . Marchés locaux

4) Renforcer l'éducation à l'alimentation locale :

- . Débats, échanges sur des thématiques alimentaires
- . Interventions en milieu scolaire

5) Créer un cadre de confiance :

- . Visites de producteurs
- . Information sur les coûts et les marges
- . Information sur les modes de production



Éléments spécifiques du territoire

- . Des habitudes d'achat ancrées sur le territoire
- . Un circuit court attractif, le marché de Cordes
- . Une reconnaissance de la place des superettes et petits commerces pour la vente des produits locaux et les dynamiques locales

Carmaux - 5 février 2018



11 participants

- **Perception et connaissance des produits locaux :**

La perception des produits locaux :

- . Origine fabrication connue
- . Proximité géographique, le département
- . Terroir, recettes spécifiques, recettes locales

- . Qualité
- . Traçabilité
- . Agriculture raisonnée
- . Agriculture bio

- . Soutien à l'économie locale
- . Geste citoyen
- . Réduction des transports donc des pollutions

- . Circuits courts, relation directe avec le producteur
- . Petits producteurs, volume de production limité
- . Alternative au supermarché

La connaissance des produits locaux et circuits de distribution :

- . Connaissance jugée superficielle à partielle
- . Recherche d'information très compliquée, « *Difficile de trouver les bonnes adresses* »
- . Pas de vision globale
- . Information toujours incomplète

Pratiques d'achat :

Lieux d'achat : choix des circuits très liés aux déplacement résidence-travail, attractivité de l'offre commerciale d'Albi

Circuits courts cités : La Corbeille du Ségala, AMAP du Ségala, marchés, petits commerces

- **Freins et attentes sur la consommation alimentaire locale :**

Les Attentes sur la consommation locale	Les freins à la consommation locale
<p>Attentes produits :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Qualité gustative . Fraicheur . Qualité nutritionnelle <p>Attentes lieux de vente sur le territoire :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Circuits de vente en milieu rural <p>Attentes de transparence :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Modes de production . Labels, cahier des charges produits 	<p>. Méconnaissance de l'offre et des lieux de vente :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Manque d'information <p>Habitudes de consommation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mentalités de consommation - Repères d'achat <p>Dispersion géographique de l'offre :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Contraintes de temps . Parcours du combattant <p>Accès aux circuits de vente :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Pas de points de vente de producteurs en milieu rural . Offre regroupée sur Albi <p>Produits locaux non disponibles</p> <ul style="list-style-type: none"> . Manque d'offre en hiver, décalage important entre l'été et l'hiver . Certains produits en quantité insuffisante dans les circuits courts <p>Compréhension des prix de vente :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Manque de connaissance de la composition des prix . Besoin d'accepter un prix juste <p>Reconnaissance de la qualité :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Qualité de production . Manque de labels ou de Cahier des charges production

- **Propositions pour développer la consommation locale :**

1) Développer l'information sur les produits locaux :

- . Base de données géolocalisées, site web dédié
- . Répertoire des producteurs et des événements
- . Affichage local type « Trifyl »
- . Communication dans les médias

2) Développer la production locale :

- . Maîtrise du foncier agricole
- . Accompagnement de projets d'installation en lien avec la consommation locale

3) Favoriser l'interconnaissance producteur-consommateurs :

- . Visites d'exploitations
- . Echanges sur les lieux de vente
- . Evénements festifs, soirées dégustation
- . Balades gourmandes

4) Favoriser les circuits de vente directe :

- . Casiers réfrigérés en libre service
- . Camionnettes ambulantes
- . Magasins de producteurs
- . Marchés locaux en soirée

5) Renforcer l'éducation à l'alimentation locale :

- . Débats, échanges sur des thématiques agricoles et alimentaires
- . Actions en milieu scolaire, éducation au goût
- . Intégration de produits locaux en restauration collective
- . Intégration des produits locaux dans la restauration commerciale (menu déjeuner semaine)

6) Associer cuisine et produits locaux :

- . Idées recettes de saison
- . Atelier parents-enfants de cuisine
- . Ateliers découverte
- . Menus en restauration scolaire composés de produits locaux



Eléments spécifiques du territoire

- . Des circuits courts qualifiés appréciés et diversifiés : marché de Carmaux, magasin de producteur, AMAP...
- . Une perception d'une offre « centralisée » sur Albi

Le Focus groupe de la Communauté de Communes Centre Tarn

Réalmont - 12 février 2018



6 participants

- **Perception et connaissance des produits locaux :**

La perception des produits locaux :

- . Produit de saison
- . Qualité, riche en goût
- . Produit du terroir (ail rose de Lautrec)
- . Riche sur le plan nutritionnel
- . Peu de stockage
- . Produits pas toujours calibrés

- . Proximité géographique
- . Produit le plus proche de notre lieu de résidence
- . Circuits courts
- . Connaissance origine et producteur

- . Emploi local
- . Soutien à l'économie locale

- **La connaissance des produits locaux et circuits de distribution :**

- . Importance du marché de Réalmont, circuit essentiel de vente directe sur le territoire
- . Manque de connaissance, connaissance jugée très incomplète

Pratiques d'achat :

Lieux d'achat : marchés, artisans, supermarchés (Réalmont, Albi, ST Juery)

Circuits courts cités : marché de Réalmont, marchés de Pays en été, OSaveurs Paysannes, Choisir Al Pais, Croque Papilles...

- **Freins et attentes sur la consommation alimentaire locale :**

Les Attentes sur la consommation locale	Les freins à la consommation locale
Attentes produits : <ul style="list-style-type: none">. Eléments fiables sur la qualité, traçabilité. Labellisation. Bien manger	Méconnaissance de l'offre et des lieux de vente : <ul style="list-style-type: none">. Manque d'information. Curiosité nécessaire Dispersion géographique de l'offre : <ul style="list-style-type: none">. Contraintes de temps

<p>Attentes lieux de vente sur le territoire :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Création de lieux de vente directe sur le territoire <p>Attentes de transparence :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Identification producteur . Origine produit . Lieu et mode de production <p>. Communication renforcée des producteurs vers les consommateurs locaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> . Eloignement . Nécessité de se déplacer, coût du déplacement <p>Accès aux circuits de vente :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Manque de lieux de vente collectifs de producteurs . Horaires non adaptés pour les personnes actives <p>Organisation du marché de Réalmont :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Producteurs et produits locaux mal identifiés, doutes sur l'origine des produits . Revente de produits non issus de la ferme par des producteurs . Jour et horaires du marché <p>Offre de produits locaux limitée :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Légumes d'hiver . largeur de gamme <p>Prix de vente élevés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sur les marchés nocturnes - Prix non justifiés <p>Reconnaissance de la qualité :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Doute sur la qualité, sur l'utilisation des pesticides « <i>local ne signifie pas qualité</i> » . Manque de garanties sur la qualité <p>Autoproduction :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jardins et vergers personnels
--	---

- **Propositions pour développer la consommation locale :**

1) Développer l'information sur les produits locaux :

- . Base de données des producteurs mise à jour
- . Répertoire des producteurs
- . Affichage dans les communes
- . Diffusion de l'information lors des événements locaux

2) Développer la production locale :

- . Evaluer la demande alimentaire
- . Accompagnement les projets agricoles en lien avec la consommation locale

3) Favoriser l'interconnaissance producteur-consommateurs :

- . Accompagner les agriculteurs à mieux communiquer
- . Visites d'exploitations
- . Circuit de visite
- . Créer la journée de l'alimentation locale

4) Favoriser les circuits de vente collectifs :

- . Magasin collectif de producteurs sur Réalmont, offre regroupée (viandes, légumes...)
- . Drive dans les communes avec organisation de regroupement de commandes
- . Commandes sur Internet avec livraison
- . Livraisons en entreprise

5) Valoriser les produits locaux sur le marché de Réalmont :

- . Créer un espace réservé aux producteurs locaux
- . Mettre en place une charte de qualité produit ou des engagements
- . Identifier les produits locaux

6) Sensibiliser les enfants et les jeunes :

- . Ateliers d'éducation au goût
- . Information ciblée sur les produits locaux
- . Echanges entre producteurs et les professionnels de la restauration collective
- . Introduction des produits locaux en restauration collective



Eléments spécifiques du territoire

- . Place centrale du marché de Réalmont, avec cependant des produits locaux « mal » identifiés »
- . Un manque reconnu de circuits courts collectifs

Le Focus groupe de la Communauté de Communes des Monts d'Alban et du Villefrancois

Villefranche d'Albigeois – 12 février 2018



10 participants

- **Perception et connaissance des produits locaux :**

La perception des produits locaux :

Qualité, grande qualité
Produit en petite quantité
Produits non transformés
Produits de saison
Fait avec passion

Produits fabriqués sur place
Produit par des paysans
Proximité géographique
Proximité humaine
Circuit court

Vie économique et sociale du territoire
Lien social

- **La connaissance des produits locaux et circuits de distribution :**

. Manque de communication, peu d'information
. Découverte par le bouche-à-oreille, les réseaux
. Rencontre sur les petits marchés, Villefranche d'Albigeois, Alban, St Juéry, Ambialet
. Recherche via Internet

Pratiques d'achat :

Lieux d'achat cités : marchés locaux de Villefranche, Ambialet, Alban, St Juéry, vente à la ferme, superettes du territoire (magasin U, Spar, Carrefour Contact)
Circuits courts cités : vente à la ferme, AMAP, groupement d'achat « Blosband », l'Orée du Bio ...

- **Freins et attentes sur la consommation alimentaire locale :**

Les Attentes sur la consommation locale	Les freins à la consommation locale
Attentes produits : . Eléments fiables sur la qualité, traçabilité . Goût	. Méconnaissance de l'offre et des lieux de vente : . Manque d'information . Modes de consommation : . Mentalités et prises de conscience

<p>Attentes lieux de vente sur le territoire :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Création de lieux de vente directe centralisés <p>Attentes de transparence :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Identification producteur . Origine produit . Lieu et mode de production . Respect de l'environnement <p>Prix de vente justes :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Cohérence des prix en circuit court . Prix justifiés <p>Engagement des collectivités</p>	<ul style="list-style-type: none"> . Education des consommateurs . Volonté de faire évoluer ses pratiques alimentaires <p>Dispersion géographique de l'offre :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Contraintes de temps . Eloignement . Equilibre entre produits rechercher et distances à parcourir . Contrainte logistique et de livraison pour les producteurs, investissement non rentable pour les producteurs <p>Accès aux circuits de vente :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Manque de lieux de vente « <i>Ce n'est pas normal de manger industriel à la campagne</i> » . Peu de coopérations entre producteurs <p>Prix de vente élevés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cohérence des tarifs - Budget alimentation des familles contraint <p>Reconnaissance de la qualité :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Doute sur la qualité « <i>local ne signifie pas qualité</i> » . Crainte de l'utilisation de pesticides . Sur les marchés : doute sur la garantie « locale », sur l'origine des produits
--	---

- **Propositions pour développer la consommation locale :**

1) Développer l'information sur les produits locaux :

- . Observatoire indépendant de la production locale
- . Base de données des producteurs mise à jour
- . Répertoire des producteurs
- . Diffusion mail par la Communauté de Communes, les mairies et les associations (tissu associatif riche et dynamique)

2) Développer la production locale :

- . Réserve foncière pour la production agricole
- . Accompagnement des projets agricoles en lien avec la consommation locale

3) Favoriser l'interconnaissance producteur-consommateurs :

- . Rencontres producteurs-consommateurs
- . Evénements locaux
- . Animations dégustation

4) Favoriser les circuits de vente collectifs :

- . Magasin collectif de producteurs
- . Organisation des producteurs
- . Créer des espaces producteurs sur les marchés

5) Eduquer à la consommation locale :

- . Education des consommateurs
- . Interventions dans les écoles

6) Intervenir sur le gaspillage alimentaire :

- . Gestion des surplus
- . Opérations de sensibilisation

7) Engager les collectivités :

- . Accompagnement des projets agricoles
- . Introduction des produits locaux en restauration collective
- . Emploi de produits locaux lors des manifestations locales



Eléments spécifiques du territoire

- . Pas de circuits courts dominants, offre limitée à de petits marchés
- . Place des petits commerces dans la distribution des produits locaux
- . Un manque reconnu de circuits courts collectifs

Le Focus groupe des consommateurs de l'Agglomération d'Albi

Le Séquestre – 14 février 2018



11 participants

- **Perception et connaissance des produits locaux :**

La perception des produits locaux :

Proximité géographique : produit sur le département, sur le bassin de vie, dans un rayon d'une centaine de km

Producteur local, qui travaille en agriculture raisonnée ou en bio
Contrôle, expertise citoyenne
Produit local ne signifie pas systématiquement qualité

Relation de confiance avec le producteur
Relation au delà du simple rapport de vente « *un voisin* »

Peu ou pas d'intermédiaires

- **La connaissance des produits locaux et circuits de distribution :**

Le niveau de connaissance de ce groupe apparaît très hétérogène :

- . Je n'ai aucune information sur les lieux et circuit de vente « *je connais un seul éleveur* »
- . Ma connaissance reste limitée « *Je ne connais que le marché bio d'Albi* »
- . Ma recherche d'information est compliquée : temps pour se repérer sur Internet, repérage dans les labels « *je ne sais pas ce qui est bien* »
- . Ma connaissance se fait au fil des rencontres.
- . Le connais tous les producteurs.

Pratiques d'achat :

- . Achat de produits locaux sur les marchés d'Albi
- . Mode de consommation adapté à l'offre du territoire
- . Fréquentation de plusieurs circuits car l'offre n'est pas regroupée : AMAP, marchés, Biocoop, supermarchés. Cette dispersion exige une grande organisation et du temps.
- . Achat des produits locaux chez les artisans, boucher, boulanger, charcutier
- . Recherche d'un magasin de producteurs situé au nord d'Albi

L'offre de produits locaux sur Albi est qualifiée de riche, de qualité et de juste au niveau prix.
Les circuits de vente sont diversifiés, marchés, magasin de producteurs, 3 AMAP, La Ruche qui dit oui, magasins bio...
Des projets ont été évoqués, supermarché coopératif, site des initiatives locales avec une plateforme de distribution des produits locaux...

- **Freins et attentes sur la consommation alimentaire locale :**

Les Attentes sur la consommation locale	Les freins à la consommation locale
<p>Attentes produits :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Labels de qualité . Système participatif de contrôle qualité producteur-consommateur (comme Nature et Progrès) <p>Attentes lieux de vente sur le territoire :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Création magasin de producteur au nord d'Albi . Magasin-lieu de vie dans le centre d'Albi . Magasin de producteurs sur Réalmont . Accessibilité des lieux de vente en vélo <p>Modes de livraison adaptés :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Pour les personnes âgées . Pour les personnes ne pouvant pas ou peu se déplacer <p>Rapports de confiance :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Rencontre des producteurs . Moments de convivialité partagée en dehors de la vente 	<p>. Méconnaissance de l'offre et des lieux de vente :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Information sur les producteurs et les produits . Information sur les lieux de vente <p>. Dispersion de l'information :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Trop de sources d'informations . <i>Millefeuille d'informations</i> <p>. Habitudes d'achat :</p> <ul style="list-style-type: none"> . <i>On ne va pas chercher ailleurs</i> . Difficulté à planifier les menus à l'avance . Manque de place pour stocker des produits <p>Accès à l'offre :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Contraintes de temps, de disponibilité . Contrainte de jour et d'horaires des marchés . Offre dispersée <p>Accès aux circuits de vente :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Manque de lieux de vente répartie sur Albi . Eloignement du lieu de résidence <p>Prix de vente :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Lier prix et qualité . Lier prix et praticité . Non connaissance de la répartition du prix et des marges <p>Reconnaissance de la qualité :</p> <ul style="list-style-type: none"> . Manque de qualité pour des produits locaux . Doute sur la qualité « <i>local ne signifie pas qualité</i> » . Manque de confiance dans les labels et dans certains modes de production, suspicion sur le label bio

- **Propositions pour développer la consommation locale :**

1) Développer l'information sur les produits locaux :

- . Création d'une plateforme centralisée
- . Base de données des producteurs mise à jour, carte interactive
- . Répertoire des producteurs, information sur les produits
- . Diffusion de l'information sur les sites institutionnels, mairies, agglomération, Pays...
- . Portraits des agriculteurs et reportages
- . Interview de producteurs sur Radio Albigés

2) Favoriser l'interconnaissance producteur-consommateurs :

- . Rencontres producteurs-consommateurs
- . Evénements locaux, soirées à thème
- . Visites de fermes, journées à la ferme...

3) Eduquer à la consommation locale :

- . Atelier cuisine
- . Atelier jardinage
- . Information réglementation, labels...
- . Information sur la structure des prix

4) Mettre en place des dispositifs de distribution des produits locaux :

- . Distribution sur des points Relais (livraison via les réseaux de la presse PQR...)
- . Livraison à domicile, livraison à vélo
- . Offre de « paniers » prêts à cuisiner
- . Plateforme logistique



Eléments spécifiques du territoire

- . Une offre de circuits courts qui répond aux attentes des consommateurs : diversité, offre produits, services, positionnement prix
- . Des consommateurs avertis qui jugent l'information dispersée entre les différents organismes et opérateurs
- . Des nouveaux consommateurs qui avouent leurs difficultés à se repérer dans l'information

- **La consommation locale, un engouement marqué des habitants :**

Les échanges des 6 focus groupes démontrent le fort intérêt pour les produits locaux « *C'est l'avenir* ». Cette sensibilité au local est partagée mais se traduit sous différents visages et niveaux d'engagements.

Le local est associé à trois dimensions :

- La proximité géographique : bassin de vie et département
- Des entreprises à taille humaine, agriculteurs et artisans
- La proximité relationnelle, a relation de confiance avec le producteur

Les raisons de consommation sont similaires à celles déclarées dans l'enquête Internet.

Les participants citent en priorité :

- la qualité, le goût et la fraîcheur des produits
- la proximité avec les producteurs, la proximité géographique, les circuits courts
- la participation à l'économie locale, à la vie du territoire

Le bouche-à-oreille reste le mode d'information principal sur la production locale.

L'achat de produit local, bien que plébiscité, **apparaît limité par différents facteurs :**

. Des facteurs endogènes aux territoires ruraux et aux bourgs :

- Temps de déplacement nécessaire pour accéder aux circuits de vente
- Coût des déplacements
- Absence de lieux de vente de proximité
- Offre dispersée et manque de disponibilité des produits

. Des facteurs communs fortement mis en évidence :

- Difficulté d'accès à l'information sur l'offre : manque d'information sur les producteurs et les circuits de vente, information dispersée et non actualisée
- Manque d'information sur l'origine des produits, les modes de production...
- Manque de garanties sur la qualité des produits
- Contraintes budgétaires

Il a été fortement souligné que **produit local ne signifie pas obligatoirement qualité** et produit sain (sans pesticides...). Ce constat rejoint l'inquiétude latente des Français par rapport à la qualité alimentaire mise en évidence dans de nombreuses études.

Les consommateurs demandent à être **réassurés** sur l'origine des matières premières, sur les modes de production et de transformation. Pour ceci, ils privilégient la connaissance des producteurs, les rencontres et les visites des fermes ou entreprises. Ils valorisent les liens sociaux dans les échanges, les pratiques d'achat.

Les habitudes de consommation, la facilité à faire ses courses dans un seul lieu d'achat, le manque de connaissance en cuisine, constituent également des freins à la consommation locale.

Les consommateurs souhaitent développer leur consommation de produits locaux et sont favorables à faire évoluer leurs pratiques d'achat sur l'ensemble des territoires du PTAB.

Le recrutement de nouveaux consommateurs semble correspondre à l'arrivée d'un enfant au sein des familles et parfois à la prise de retraite. La consommation de produits locaux impactent les

comportements, moins de plats préparés, choix de produits de saison et de produits frais, cuisine quotidienne...

Dans ce sens, une part des participants plébiscite des animations et ateliers cuisine à base de produits locaux pour favoriser l'évolution des habitudes et savoir-faires culinaires.

Par ailleurs, les participants sont conscients des contraintes logistiques et économiques des agriculteurs pour organiser la vente de produits locaux dans les territoires ruraux et les petits bourgs.

- **Des pistes de développement partagées :**

Les participants déclarent avoir l'intention de maintenir leur consommation de produits locaux ou de l'augmenter.

Les participants des 6 focus groupe se sont rejoints sur les pistes opérationnelles pour inciter à l'augmentation de la consommation locale, à la fidélisation des consommateurs et à la vie des territoires. Certaines actions visent le recrutement de nouveaux consommateurs.

Ces propositions s'articulent autour de 10 axes complémentaires :



Pistes de développement proposées

1. **Développer l'information sur les produits locaux**
2. **Développer la production locale**
3. **Favoriser les circuits de vente directe**
4. **Identifier les produits locaux sur les différents lieux de vente**
5. **Valoriser la vente sur les marchés**
6. **Renforcer l'éducation à l'alimentation locale**
7. **Créer un cadre de confiance**
8. **Répondre aux approches des prix par les consommateurs**
9. **Associer cuisine et produits locaux**
10. **Impliquer les collectivités territoriales**

1) **Développer l'information sur les produits locaux :**

L'objectif est d'apporter des solutions opérationnelles à :

- la dispersion de l'information donnée par les différents organismes et/ou collectivités
- la difficulté à se repérer dans les différentes sources d'information

✓ **Les informations recherchées :**

Les consommateurs veulent connaître l'offre de produits locaux, les producteurs, l'origine des produits et le mode de production :

- Base de données géo-localisée des producteurs avec mise à jour des contenus
- Liste géo-localisée des circuits de vente à l'échelle du Pôle territorial et à l'échelle de la Communauté de communes
- Informations détaillées et infos pratiques sur les circuits de vente (horaires, accessibilité...)
- Présentation des producteurs
- Origine des produits et des matières premières, mode et cycle de production

✓ **Supports et outils de communication souhaités : viser le mix-canal**

L'objectif est de coupler les différents types de supports de communication :

. *Communication digitale :*

Site Web dédié à l'alimentation locale

Newsletter

Réseaux sociaux : Face Book, Instagram, YouTube

Courtes vidéos de présentation des producteurs

. *Communication éditions :*

Répertoire des producteurs et lieux de vente

Listes affichées dans les lieux publics (mairies, médiathèques,...)

. *Communication médias :*

Affichage sur réseaux locaux publics (abribus,...)

Spots sur des radios locales (portraits de producteurs, produits de saison...)

2) Développer la production locale :

- ✓ Accompagner des projets d'installation et/ou de diversification agricole
- ✓ Développer l'offre hivernale (légumes et fruits)
- ✓ Augmenter les disponibilités de produits
- ✓ Evaluer les besoins et les marchés potentiels et les prendre en compte dans l'organisation de l'offre

3) Favoriser les circuits de vente directe et regrouper l'offre :

Des consommateurs n'ont pas de circuit de vente « structuré » à proximité de leurs lieux de résidence. Si des circuits ouvraient, ils déclarent leur intention de fréquentation.

- ✓ Multiplier en milieu rural et dans les bourgs les initiatives de regroupement de l'offre (magasin de producteurs, drive...)
- ✓ Innover dans les modes de distribution : casiers réfrigérés, commerces ambulants, services de livraison sur des points relais
- ✓ Adapter les périodes d'ouverture aux contraintes de temps des consommateurs

4) Identifier les produits locaux sur les différents lieux de vente :

- ✓ Mettre en place un système de repérage pour les consommateurs (visuel, étiquettes...)
- ✓ Conseiller à création de linéaire dédié au sein des commerces, superettes...

5) Valoriser la vente sur marchés :

Les marchés restent le circuit de vente recherché en priorité et le lieu de rencontre privilégié des producteurs. Ils sont qualifiés de vitrine des producteurs et produits locaux.

- ✓ Créer des espaces dédiés aux producteurs locaux sur les marchés
- ✓ Mettre en place des outils de repérage visuel pour les consommateurs et les touristes
- ✓ Développer des mini-marchés en milieu rural et dans les bourgs
- ✓ Organiser des marchés en fin de soirée pour adapter les horaires aux contraintes de temps des actifs

6) Renforcer l'éducation à l'alimentation locale :

- ✓ Débats et échanges sur des thématiques agricoles et alimentaires
- ✓ Actions pédagogiques en milieu scolaire
- ✓ Education au goût
- ✓ Découvertes de produits, animations dégustation

7) Créer un cadre de confiance :

- ✓ Apporter des garanties sur l'origine des matières premières, sur le mode production
- ✓ Mettre en place une charte Qualité produit local
- ✓ Favoriser l'interconnaissance producteurs-consommateurs à travers des événements et des visites de lieux de production

8) Répondre aux approches des prix par les consommateurs :

- ✓ Informer sur la composition des prix
- ✓ Informer sur la notion de prix équitable (notion de juste prix en lien avec l'impact économique, social, environnemental)
- ✓ Favoriser le regroupement des commandes pour bénéficier de prix préférentiels

9) Associer cuisine, éducation au goût et produits locaux :

- ✓ Mise en place d'ateliers cuisine : adultes, parents-enfants, milieu scolaires
- ✓ Création de clubs cuisine
- ✓ Diffusion de recettes de saison à base de produits locaux
- ✓ Favoriser les produits locaux dans la restauration commerciale

10) Impliquer les collectivités territoriales :

- ✓ Diffuser la liste des producteurs et des points de vente sur leur territoire
- ✓ Créer des rubriques dédiées dans les supports de communication des municipalités et EPCI
- ✓ Favoriser l'achat des produits locaux dans le cadre de réunions et d'événements
- ✓ Développer les achats de produits locaux en restauration collective

Propositions opérationnelles Pour le développement de la consommation De produits locaux sur le territoire



Sur l'ensemble des pistes d'action issues de l'enquête quantitative et des Focus groupes, enrichies des propositions de 2IS, 5 axes ont été dégagés comme prioritaires par le PTAB et ses partenaires.

Les propositions d'actions présentées ne sont en aucun cas exhaustives. Elles sont appelées à être enrichies et complétées.

Les actions présentées ont été retenues sur la base :

- de la rencontre avec les membres du comité technique de l'étude (réunion du 29 mars 2018)
- de la capacité d'intervention du PTAB à court et moyen terme
- de leur niveau de complexité dans la mise en oeuvre

Plan d'action pour le développement de la consommation alimentaire locale

Axe 1- Développer l'information sur les produits locaux

- Fiche Action 1.1- Créer une identité graphique collective
- Fiche Action 1.2 - Créer un site web avec géolocalisation
- Fiche Action 1.3- Diffuser une campagne d'affichage

Axe 2 - Identifier les produits locaux sur les différents lieux de vente

- Fiche Action 2.1- Signaler les produits locaux en magasin

Axe 3- Valoriser la vente sur marchés

- Fiche Action 3.1- Signaler les producteurs locaux sur les marchés

Axe 4 - Créer un cadre de confiance

- Fiche Action 4.1- Concevoir des événements et des visites de lieux de production pour favoriser l'interconnaissance producteurs-consommateurs

Axe 5 - Impliquer les collectivités territoriales

- Fiche Action 5.1 - Diffuser la liste des producteurs et des points de vente sur leur territoire Et créer des rubriques dédiées dans les supports de communication des municipalités et EPCI
- Fiche Action 5.2 - Favoriser l'achat des produits locaux dans le cadre de réunions et d'événements locaux

Présentation des fiches actions

Action 1.1 Créer une identité graphique collective	
Objectifs	Permettre la reconnaissance et la mémorisation Garantir la cohérence entre actions Favoriser l'adhésion des professionnels
Bénéficiaires	- Habitants du territoire : consommateurs avertis, consommateurs potentiels et nouveaux arrivants - Professionnels : agriculteurs, artisans, magasins - Collectivités locales du territoire
Descriptif	Création d'une identité « Consommer local » comprenant : - un nom - une signature - un signe de reconnaissance visuelle (pictogramme ou logo) - une couleur - une typographie Positionnement : simplicité et modernité Eléments véhiculés : localisation et achats
Maître d'ouvrage	PTAB
Partenaires	Organismes consulaires et Agropoint
Critères d'évaluation	Taux de connaissance établi à un an Taux d'utilisation sur différents supports Taux d'appropriation par les producteurs

- **Éléments clés issus de nos recommandations et de notre benchmark :**



Objectifs

Apporter une information complète et actualisée sur :

- les producteurs et leurs modes de productions
- les produits et leurs disponibilités
- les circuits courts et les services associés
- les événements

Informé sur l'alimentation durable, les filières qualité, la nutrition
Diffuser des idées recettes de saison

Bénéficiaires

- Habitants du territoire : consommateurs avertis, consommateurs potentiels et nouveaux arrivants
- Familles avec enfants
- Professionnels : agriculteurs, artisans, magasins
- Restauration commerciale

Descriptif

Création d'un site portail avec une cartographie active des producteurs, des lieux de vente et une entrée produits de saison

Fonctionnalités :

- Moteur de recherche
- Vidéos
- Abonnement newsletter

Maître d'ouvrage

PTAB (sous réserve de mobilisation de temps salarié)

Partenaires

Organismes consulaires, Agropoint et producteurs

Critères**d'évaluation**

Fréquentation du site

Nombre de liens

Nombre d'abonnés à la newsletter et taux d'ouverture

- **Éléments clés issus de nos recommandations et de notre benchmark :**

Les points de vente

Sélectionnez les points à afficher dans le menu gauche.



Source : Site Idoki en Pays Basque

Action 1.3		Diffuser une campagne d'affichage	
Objectifs	Sensibiliser les habitants à la consommation locale Susciter leur curiosité Renvoyer sur le site d'information		
Bénéficiaires	- Habitants du territoire : consommateurs avertis, consommateurs potentiels et nouveaux arrivants		
Descriptif	Création d'une campagne d'affichage type Abribus, panneaux collectivités territoriales et affichage espaces publics Périodicité : 2 campagnes annuelles (printemps et automne) Déclinaison de l'identité visuelle et de la signature, mise en avant de produits et de producteurs du territoire		
Maître d'ouvrage	PTAB		
Partenaires	Organismes consulaires, Agropoint et producteurs		
Critères d'évaluation	Perception et mémorisation (outil : enquête)		

- **Éléments clés issus de nos recommandations et de notre benchmark :**



Action 2.1 **Signaler les produits locaux en magasin**

Objectifs	<p>Rendre lisible les produits locaux en rayon</p> <p>Attirer l'attention</p> <p>Informers sur le producteur et sur le mode de production</p> <p>Créer de la confiance chez les consommateurs</p> <p>Impliquer les points de vente</p>
Bénéficiaires	<p>- Habitants du territoire : consommateurs avertis, consommateurs potentiels et nouveaux arrivants</p> <p>- Magasins, points de vente</p>
Descriptif	<p>. Pique-prix</p> <p>. Affiches en linéaire</p> <p>. Stop rayon</p> <p>. PLV rayon</p> <p>Utilisation de la photographie en tant que gage d'authenticité et de crédibilité</p> <p>Valorisation de l'identité</p>
Maître d'ouvrage	PTAB
Partenaires	Organismes consulaires et Agropoint Points de vente
Critères d'évaluation	<p>Nombre de points de vente partenaires</p> <p>Nombre de supports utilisés</p> <p>Analyse satisfaction des distributeurs</p>

- **Éléments clés issus de nos recommandations et de notre benchmark :**





Action 3.1 Signaler les producteurs locaux sur les marchés	
Objectifs	<p>Attirer l'attention des consommateurs Permettre l'identification immédiate des producteurs, les distinguer des revendeurs, camelots...</p> <p>Créer de la confiance chez les consommateurs Favoriser la rencontre producteur-consommateur</p>
Bénéficiaires	<p>- Habitants territoire - Touristes</p>
Descriptif	<p>- Pancarte de marché - Banderole personnalisable par producteur</p>
Maître d'ouvrage	PTAB
Partenaires	<p>Producteurs, réseaux agricoles Organismes consulaires et Agropoint Collectivités locales</p>
Critères d'évaluation	<p>Nombre de producteurs partenaires Nombre de marchés concernés Demande de nouveaux producteurs</p>

- **Éléments clés issus de nos recommandations et de notre benchmark :**



Le logo IDOKI « Agriculture Paysanne, sincère et citoyenne »



Banderole de marché IDOKI « En direct de ma ferme » (0,5 m x 1,5 m)



Banderole de marché IDOKI personnalisable (version 1,50 m ou 2,50 m)



Pancarte de marché : identification des producteurs en démarche qualité

Action 4.1 Concevoir des évènements et des visites de lieux de production	
Objectifs	Favoriser la rencontre producteurs et consommateurs Comprendre les modes de production et les critères de qualité Créer du lien sur les territoires hors cadre commercial Créer de la confiance chez les consommateurs Divertir autour de la consommation locale
Bénéficiaires	- Habitants du territoire - Familles avec enfant
Descriptif	- Enrichir l'existant - Compléter par un programme annuel de découverte, convivial, ludique et responsable - Créer des animations innovantes de découverte expérientielle et des moments de convivialité (dégustation commentée, jeux de reconnaissance, spectacle vivant...)
Maître d'ouvrage	PTAB et / ou réseaux
Partenaires	Producteurs, réseaux agricoles Cuisiniers et restaurateurs Organismes consulaires et Agropoint
Critères d'évaluation	Nombre d'animations Nombre de producteurs impliqués Répartition sur le territoire Nombre de participants Satisfaction du public

Actions 5 – Impliquer les collectivités locales

Chaque collectivité doit définir ses propres actions. Le PTAB pourrait se positionner comme structure ressource, partenaire pour la conception et la diffusion de l'information.

Nous présentons quelques initiatives significatives menées sur d'autres territoires :

- *Guide du Pays Lauragais :*

PRODUITS LAITIERS
LE VRAI GOÛT DU PRODUIT FERMIER

IDÉE DE RENCONTRE

LA FERME DE CABRIOLE À SAINT-FÉLIX LAURAGAIS

La ferme pédagogique de Cabriole regroupe une équipe d'une douzaine de personnes qui élève près de 200 chèvres et vaches, dont la production est entièrement transformée en fromages typiques du Lauragais.

Typiques parce que la « Tomme du Lauragais » ou le « Cahare » sont des fromages bien de chez nous : les bêtes pâturent dans les collines autour de cette ferme proche de St-Félix-Lauragais et les fromages sont affinés sur place.

Cornelia, Guillaume et leur équipe jeune et dynamique souhaitent partager leur passion d'un élevage aux méthodes raisonnées, respectueuses des animaux. Très fiers de leur production, ils ouvrent leur exploitation tout au long de l'année pour faire découvrir, notamment aux enfants, comment se fabriquent ces fromages si ancrés dans notre culture. Des visites commentées ont lieu lors des portes ouvertes du week-end « Bienvenue à la ferme » ou pour les groupes scolaires.

Mais on peut aussi cheminer seul le long d'un parcours très pédagogique. De l'étable où chèvres et vaches sont rassemblées, et où l'on peut assister à la traite du soir, la visite continue en passant par la fromagerie, et la boutique où les fromages et autres produits issus du lait sont à la vente.

Cette visite est l'occasion de mettre tous ses sens en éveil : la proximité des animaux permettant de les caresser, sentir les odeurs particulières de l'étable, goûter le lait tout juste tiré, et s'émerveiller – avec un peu de chance – devant la naissance d'un cheveau.

Si vous en faites l'expérience, les prochains morceaux de fromages que vous apprécierez auront certes le vrai goût du produit fermier mais également ce petit supplément de savoir inimitable que votre visite aura laissé dans vos mémoires.



IDÉE DE RENCONTRE

**LA FERME DU POUZET À CAZALRENOUX :
ÉLEVAGE DE COCHONS ET D'AGNEAUX**

Il est parfois des rêves d'enfant qui se réalisent : Yvan est resté marqué par les vacances qu'il passait dans la ferme de sa grand-mère dans le Cantal, « auprès de bêtes » comme il le dit lui-même.

Dès lors, après une vie citadine qui ne lui apportait plus satisfaction et un métier éloigné de ce souvenir si présent, il a décidé en commun accord avec sa famille de réaliser son rêve.

Écologiste avant d'être éleveur, Yvan envisageait de s'installer en élevage Bio de plein air. C'est dans les collines de la Piège qu'il a trouvé le lieu propice à cette reconversion. En reprenant une ancienne ferme qui n'était qu'une résidence secondaire, il a redonné vie à un lieu et une âme à cette bâtisse lotie au pied du joli village de Cazalrenoux. Avec enthousiasme et professionnalisme, il a depuis 2 ans réintroduit poules, ânes et arbres fruitiers pour retrouver l'ambiance des fermes d'autrefois. Il élève avec fierté et bonheur sur ses 30 hectares de prés et de collines 50 brebis et autant d'agneaux, ainsi qu'une dizaine de cochons. Il prend le plus grand soin de ses animaux, pour proposer une viande saine et de qualité.

Si vous prenez rendez-vous avec lui pour mieux connaître sa démarche, il vous emmènera avec joie sur la petite butte qui surplombe cette ferme et vous expliquera avec passion comment il souhaite promouvoir cette façon de produire, qui lui apporte une immense satisfaction.

Avec un panorama épatant sur les Pyrénées, vous serez alors facilement convaincus par ce producteur attachant et sa démarche engagée. Au demeurant, il sera le premier à vous inviter à aller à la rencontre de tous les autres fermiers installés dans le secteur, qu'ils fassent du maraîchage, du fromage, du miel ou toutes autres productions, et ils portent ce même désir de revenir à un mode de production simple, maîtrisé par leurs soins et économiquement viable.

Ils seront surtout heureux de partager avec vous leur passion, à croire au retour de ces petites fermes qui font l'histoire de la Piège et qu'ils souhaitent voir perdurer.



43

- *Communauté d'Agglomération du Douaissis – édition 2017 « De la terre à la table »*



COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION DU DOUJAISIS

De la terre à la table

Édition 2017

LA FERME DE LARTOIS

Jean-Michel et Laurence AGACHE
229, rue Coquet
55 310 FAUMONT

Té : 06 37 19 32 96
Email : agachejean-michel@wanadoo.fr




Jean-Michel Agache s'est installé en 1993 sur l'exploitation familiale. Rejoint par son épouse Laurence en 2006, ils décident alors de développer la vente directe de viande de bœuf de race Parthenaise, une viande d'une saveur unique et d'une tendreté incomparable. Les animaux sont nourris d'herbe et de céréales produites sur l'exploitation et de lin naturellement riche en oméga 3. Laissez-vous tenter.

Produits de l'exploitation

- Viande de bœuf (en colis standard de 5 ou 10 kg ou en colis de barbecue de 10 kg de mai à septembre)
- Viande de veau (colis de 5 kg)

Vente à la ferme

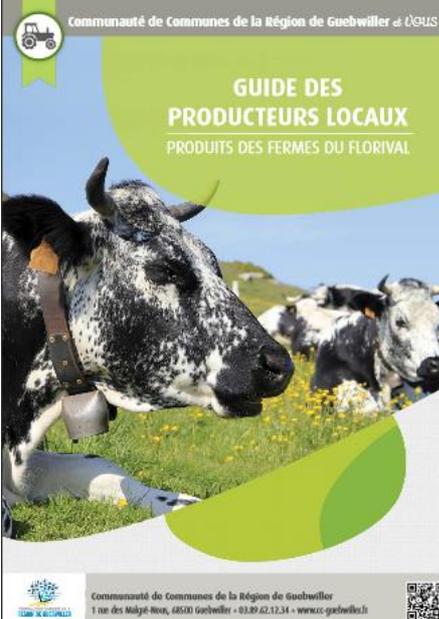
Uniquement sur commande.
À retirer sur rendez-vous le vendredi soir ou le samedi matin.



À proximité

Circuit « La Voie verte de la Réville » (26 km)
allant de Roost-Warendin à Pont-à-Marcq

- *Communauté de Communes du Pays de Redon :*



Communauté de Communes de la Région de Guebwiller et OELS

GUIDE DES PRODUCTEURS LOCAUX
PRODUITS DES FERMES DU FLORIVAL

Communauté de Communes de la Région de Guebwiller
1 rue des Malgés Neus, 68500 Guebwiller • 03.89.62.12.34 • www.cc-guebwiller.fr

5- Conclusion

L'alimentation locale concerne une part importante de la population du PTAB sans distinction évidente de classes d'âge, de catégories sociales ni de lieu de résidence.

L'étude démontre l'engouement des ménages et met en évidence les motivations de consommation :

- la qualité et goût
- la proximité
- le soutien à l'économie locale

Si la demande existe, les attentes exprimées sont précises et largement partagées autour :

- de l'information sur l'origine des produits et le mode de production
- du développement de nouveaux circuits de distribution et points de vente
- de l'éducation au goût, à la cuisine et aux modes de production respectueux de l'environnement

La consommation alimentaire s'inscrit dans une démarche de consommation responsable. Elle induit des changements d'habitude et de comportement.

Il s'agit pour le PTAB et ses partenaires des les anticiper, de les accompagner et de rester en veille.

Les facteurs clé de réussite de la démarche concernent :

- **La mobilisation de l'ensemble des acteurs**
- **La coopération**
- **La mutualisation des moyens**
- **La mise en cohérence des actions et outils de communication**

Le PTAB et les Communautés de communes sont perçues comme des échelles pertinentes d'intervention. Leur légitimité est reconnue pour répondre à cet enjeu sociétal.

6- Annexes

- Synthèse de l'enquête quantitative
- Questionnaire d'enquête quantitative

CONSOMMER LOCAL
J'EN PARLE !

RESULTAT DE L'ENQUETE SUR LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE LOCALE

Méthodologie de l'enquête

- Etude réalisée par 2IS entre le 24 octobre et le 25 novembre 2017 auprès d'un échantillon de 613 personnes de plus de 18 ans, représentatives du Pôle Territorial Albigeois-Bastides et de l'Agglomération d'Albi.
- Enquête mise en ligne sur le site Internet du PTAB et diffusée sur des lieux de vente directe et de manifestations.

Les chiffres clé de l'étude sur la consommation locale Un fort engouement pour les produits locaux



Les habitudes de consommation alimentaire

Pour 85 % des consommateurs, la **proximité de l'habitation** est la raison du choix du lieu d'achat

La perception des produits locaux

La consommation locale est associée à des items positifs, **qualité, proximité**, engagements en faveur de l'**économie locale** et de l'**environnement**, confiance.

- L'**échelle** du produit local pour **60 %** des personnes correspond au **département**.
- Les produits locaux sont associés pour
 - plus de **91 %** aux **agriculteurs**
 - pour **54 %** aux **artisans de bouche**.
- **2 principaux critères de confiance** dans les produits locaux :
 - Pour **66 %** la **connaissance du producteur**,
 - Pour **63 %** la **proximité géographique** du lieu de production

La consommation de produits locaux

- **80 %** des personnes consomment **régulièrement** des produits locaux

- **Pourquoi ? :**

- Pour **qualité et le goût** des produits locaux : **70 %**
- Pour soutenir l'**économie locale** : **65 %**
- Pour la santé : **43 %**
- **Les intentions de consommation locale :**
 - **41 %** des personnes projettent d'**augmenter** leur consommation de produits locaux dans l'année.
 - **52 %** de la maintenir
- **Les facteurs d'augmentation de la consommation de produits locaux :**
 - L'**offre regroupée** sur un même point de vente : **44 %**
 - L'**information** sur l'offre de produits locaux : **42 %**

L'information sur les produits locaux

- **Le niveau d'information déclaré :**

- Seul **un tiers** des personnes se déclare bien informé sur les produits locaux.
- **26 %** des personnes se déclarent mal informées.

Le bouche à oreille, mode de connaissance principal sur les produits locaux

- **Les consommateurs attendent des informations sur :**

- L'origine des produits : **71 %**
- Le mode de production : **63 %**
- Les lieux d'achat : **51 %**

CONSOMMER LOCAL

J'EN PARLE !

PARTICIPEZ À L'ENQUÊTE
SUR LA CONSOMMATION DE PRODUITS
LOCAUX SUR L'ALBIGEOIS

Dans le cadre d'un projet sur l'alimentation locale, le Pôle Territorial de l'Albigeois et des Bastides, lance une enquête auprès de la population sur la consommation de produits locaux pour mieux comprendre vos pratiques et attentes. Cette enquête débouchera sur des actions de valorisation des produits locaux et des circuits courts.

En moins de 10 minutes, nous vous invitons à répondre à ce questionnaire en ligne ou sur papier avant le 25 novembre 2017.

J'ai reçu l'invitation à participer à l'enquête par :

- Le Pôle Territorial de l'Albigeois et des Bastides
- La mairie ou Communauté de communes de :
- Un artisan :
- Un producteur :
- Un point de vente :
- Autre :

Vos habitudes de consommation alimentaire

1) Dans quelles communes faites-vous vos courses de produits alimentaires ?

Pour quelles raisons ?

- Proximité de l'habitation
- Proximité du lieu de travail
- Sur le trajet domicile travail
- En fonction des horaires d'ouverture
- Autre

2) Où achetez-vous principalement vos produits alimentaires ? (Classer de 1 à 3)

- Grandes et Moyennes Surfaces
- Artisans de bouche
- Epicerie
- Marchés
- Magasins de producteurs
- AMAP
- Drive fermier
- A la ferme ou directement chez le producteur
- Internet
- Autre

Votre perception d'un produit alimentaire local

1) Citez les premiers mots qui vous viennent à l'esprit quand on parle de consommation locale :

.....
.....

2) Pouvez-vous citer sur le territoire :

- 3 lieux de vente ou on trouve des produits locaux :

- 3 producteurs locaux :

3) A quelle échelle associez-vous un produit local (un seul choix possible) ?

- La commune
- L'agglomération d'Albi ou votre communauté de communes
- Le Tarn
- L'Occitanie
- Autre

4) A quel type d'entreprises associez-vous un produit local ? (Trois choix maximum)

- Agriculteur
- Artisan
- Commerçant indépendant
- Entreprise implantée à côté de chez moi
- Petite entreprise
- Autre

5) Pour vous quels sont les 3 critères principaux pour faire confiance à un produit local :

- Proximité géographique du lieu de production
- Origine géographique des matières premières
- Connaissance du producteur
- Confiance dans le point de vente
- Produits respectueux de l'environnement
- Label Qualité
- Marque de territoire

Votre consommation de produits alimentaires locaux

*Un produit alimentaire est qualifié de local s'il est produit ou transformé sur le territoire.
 On qualifie de **circuit court** le circuit de distribution dans lequel intervient au maximum un intermédiaire entre le producteur et le consommateur.*

1) Vous consommez un produit local (hors pain) :

- Tous les jours
- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine,
- Une fois par mois,
- Moins d'une fois par mois
- Jamais

Si vous achetez rarement voire jamais de produits locaux, pourquoi ? (Trois choix possibles)

- Prix trop élevés
- Pas le réflexe
- Manque de confiance
- Pas intéressé
- Manque d'information

- Ne sais pas où les trouver
- Lieux de ventes trop éloignés
- Produits non disponibles sur lieux d'achat habituels
- Je produis moi-même (ou ma famille) donc je n'achète pas

2) **Où achetez-vous principalement vos produits locaux ?**

	Grandes Moyennes surfaces	Artisan	Epicerie	Marchés	Magasins de producteurs	AMA P	Drive fermier	Chez le producteur en direct	Magasin biologique	Autre
Fruits										
Légumes										
Légumes secs										
Produits laitiers										
Œufs										
Volailles										
Viande										
Pain										
Biscuits/céréales										
Huile										
Miel										
Jus de fruit										
Bière										
Vin										
Autre produit...										

3) **Quelles sont vos trois principales motivations pour consommer des produits locaux ? (Trois choix possibles)**

- Pour l'origine des matières premières
- Parce ce que j'en connais le mode de production
- Pour ma santé
- Pour préserver l'environnement
- Pour la qualité et le goût
- Pour un emballage écologique
- Par habitude
- Parce que j'ai des enfants
- Pour soutenir l'économie locale
- Pour le contact avec le producteur ou l'artisan

4) **Trouvez-vous normal qu'un produit local puisse coûter plus cher qu'un produit standard ?**

- Oui
- Non

5) **Avez-vous l'intention dans l'année à venir de :**

- Maintenir votre consommation de produits locaux
- De la restreindre
- De l'augmenter.

6) **Qu'est-ce qui vous inciterait à développer votre consommation de produits locaux : (oui, non)**

- Plus disponibles en magasin
- Plus diversifiés
- Mieux identifiés en magasin
- Offre regroupée sur un même point de vente
- Avoir une garantie de qualité par une charte ou un signe de reconnaissance
- Magasins plus proches du domicile ou du lieu de travail

- Meilleure qualité des produits
- Contact direct avec les producteurs
- Moins chers
- Plus d'informations sur la fabrication des produits
- Plus d'information sur l'offre de produits proposés

7) Quels sont les produits que vous souhaiteriez acheter en local dans l'avenir ?

.....

Votre information sur les produits locaux

1) Quelles informations souhaiteriez-vous connaître sur les produits locaux ?

- L'origine des produits
- Le mode de production
- Les contrôles qualité réalisés
- Les qualités nutritionnelles
- La diversité des produits disponibles
- Les lieux d'achat sur le territoire

2) Comment pensez-vous être informé sur les produits locaux :

- Très Bien
- Bien
- Assez Bien
- Mal
- Très mal

3) Comment connaissez-vous l'offre et la distribution des produits locaux ?

- Presse ou radio locales
- Affichage et flyers
- Catalogues distribués dans les boîtes aux lettres
- Signalétique routière
- Signalétique en magasin
- Auprès des producteurs et/ou réseaux de producteurs
- Evènements locaux
- Visite de ferme et/ou d'entreprise
- Restauration scolaire
- Internet : sites web et lettres d'information
- Réseaux sociaux
- Bouche à oreille
- Autre

4) De quels types de supports d'information souhaiteriez-vous disposer sur l'offre de produits locaux ?

.....

Votre profil

Sexe : Homme / Femme

Tranche d'âge : moins de 30 ans / 30 à 44 ans / 45 à 60 ans / plus de 60 ans

Catégorie socio-professionnelle :

- Sans emploi
- Recherche d'emploi
- Etudiant
- Agriculteur
- Artisan/commerçant
- Ouvrier
- Employé
- Cadre/profession intermédiaire/chef d'entreprise
- Retraité
- Autre

Commune de résidence :

Ancienneté de résidence : moins de 5 ans / plus de 5 ans

Commune de travail :

Composition du foyer :

- Nombre d'adultes :
- Nombre d'enfants :

Est-ce que vous produisez (potager, poulailler...) chez vous ?

- Oui
- Non

Votre mail si vous voulez :

- Recevoir les résultats d'enquête
- Participer au tirage au sort
- Participer à un groupe de consommateurs en janvier/février pour approfondir les résultats de l'enquête

Vos remarques et propositions sur ce questionnaire :

.....

Merci de votre participation !

Remarque sur la protection de la vie privée. Ce questionnaire est anonyme. Les données personnelles recueillies feront l'objet d'un traitement destiné à un usage statistique et ne feront l'objet d'aucune communication externe sans votre autorisation. Vous disposez d'un droit d'accès, de rectification et d'opposition pour motifs légitimes, que vous pouvez exercer par courrier : ahuot@ptab.fr. Pour toute information complémentaire vous pouvez écrire à ahuot@ptab.fr