



Parc Naturel Régional Oise-Pays de France

Pierre DEMOUGEOT

Justine MALAFOSSE

Anne MARTINET

**DEVELOPPEMENT DE LA VENTE EN CIRCUIT
COURT DES PRODUITS AGRICOLES :
REFLEXION MARKETING ET ORGANISATIONNELLE AUTOUR DES
ATTENTES DES CONSOMMATEURS**

TRAVAIL DE GROUPE D'ELEVES 2006-2007



PNR Oise-Pays de France
Château de la Borne blanche
48 rue d'Hérivaux
BP 6

60560 ORRY-LA-VILLE



Commanditaire PNR : Mme Aurore DELE

Encadrant ENGREF : Mme Armelle CARON

SOMMAIRE

INTRODUCTION	3
1 UN TRAVAIL A L'INTERFACE D'UNE TRIPLE DEMANDE	4
1.1 UNE DEMANDE DE LA FEDERATION DES PARCS NATURELS REGIONAUX	4
1.1.1 <i>Qu'est ce qu'un Parc Naturel Régional ?</i>	4
1.1.2 <i>La réflexion de la Fédération sur les circuits courts</i>	5
1.2 UNE DEMANDE DU PARC NATUREL REGIONAL OISE-PAYS DE FRANCE	5
1.2.1 <i>Présentation du PNR Oise-Pays de France</i>	5
1.2.2 <i>Situation agricole</i>	8
1.3 UNE DEMANDE CROISSANTE DE QUALITE	9
1.3.1 <i>Une part de plus en plus réduite de l'alimentation et notamment des produits bruts dans le budget des ménages</i>	9
1.3.2 <i>La marque PNR vue comme une réponse à cette demande de qualité</i>	10
1.3.3 <i>Un intérêt croissant pour les circuits courts mais des filières en net recul</i>	11
1.4 TRAVAIL DEMANDE	12
2 METHODOLOGIE	13
2.1 TYPE D'ENQUETE ET CONTENU DU QUESTIONNAIRE	13
2.2 ADMINISTRATION DANS 6 SUPERMARCHES ET 6 JOURS D'ENQUETE	13
2.3 NOMBRE D'ENQUETES ADMINISTREES	15
2.4 PROFIL DE L'ECHANTILLON ET REPRESENTATIVITE	15
2.5 LIMITES DES ENQUETES ET SONDAGES	18
2.5 TRAITEMENT STATISTIQUE	19
3 RESULTATS	20
3.1 RESULTATS BRUTS	20
3.1.1 <i>Fréquentation des lieux d'achat</i>	20
3.1.2 <i>Critères d'achats</i>	22
3.1.3 <i>Achat de produits locaux</i>	26
3.1.4 <i>Connaissance du PNR</i>	28
3.2 CATEGORIES DE POPULATION CIBLES POUR UNE DEMARCHE CIRCUITS COURTS	29
4 STRATEGIES MARKETING	32
4.1 IDENTIFICATION DES PRODUITS	32
4.1.1 <i>Reconnaissance du produit, sans recours à une marque ou à un signe officiel de qualité</i>	32
4.1.2 <i>Une identification valable pour tous les produits : la Marque Parc Naturel Régional</i>	33
4.1.3 <i>Une identification portant sur les caractéristiques du produit : la Marque « Tradition Maraîchère »</i>	38
4.1.4 <i>Création d'une marque</i>	42
4.1.5 <i>Une identification portant sur l'origine régionale du produit : Saveurs de Picardie</i>	43
4.1.6 <i>Recours aux signes officiels de qualité</i>	44
4.2 DEVELOPPER LES CIRCUITS COURTS	46
4.2.1 <i>Informar les consommateurs sur les lieux de vente déjà existants</i>	46
4.2.2 <i>Développer la mise à disposition de produits locaux dans les structures de commercialisation existants</i>	49
4.2.3 <i>Créer de nouvelles structures individuelles ou collectives de commercialisation de produits locaux (ou appuyer les structures en cours de création)</i>	54
4.3 SYNTHÈSE ET PISTES A CREUSER	62
CONCLUSION	64
BIBLIOGRAPHIE	65
TABLES DES ILLUSTRATIONS	67

INTRODUCTION

Le Parc Naturel Régional Oise-Pays de France fait face à une forte pression foncière due à la périurbanisation de la région parisienne. Dans ce contexte, ce territoire voit ses agriculteurs spécialisés disparaître. Une des missions des Parcs Naturels Régionaux est de participer au développement économique local et dans ce but il soutient les agriculteurs locaux et les encourage à avoir des pratiques respectueuses de l'environnement.

Afin de compléter les éléments du diagnostic destiné à orienter ses actions, la chargée de mission agriculture et forêt du PNR Oise-Pays de France a contacté l'Ecole Nationale du Génie Rural des Eaux et Forêts (ENGREF) pour réaliser une étude de la demande des consommateurs vis-à-vis des produits locaux et identifier les éventuels circuits courts de distribution sur la base d'un questionnaire.

Le label PNR est attribué à un territoire à l'équilibre fragile, au patrimoine remarquable mais menacé, qui s'organise autour d'un projet pour assurer durablement sa protection, sa gestion et son développement économique et social. Un territoire est classé PNR par décret et se voit attribuer le label PNR par le Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable (MEDD). Ce label est valable 10 ans. Le territoire du PNR correspond à celui des communes qui adhèrent volontairement à la Charte du Parc. A l'issue des 10 ans, une évaluation de la mise en œuvre de la Charte est réalisée. Elle conditionne la reconduction du label par le MEDD.

La loi définit cinq missions principales pour un PNR :

- protection et gestion du patrimoine naturel, du patrimoine historique et culturel, du patrimoine des villes, des villages et des paysages ;
- aménagement du territoire ;
- développement économique et social ;
- accueil et information du public ;
- expérimentation.

1.1.2 La réflexion de la Fédération sur les circuits courts¹

Dans le cadre de son programme d'action 2006-2007, la Fédération Française des Parcs Naturels Régionaux a souhaité travailler sur le thème des filières courtes en agriculture. Cette action s'inscrit dans le cadre du projet LEADER + n°18 477 animé par la Fédération qui vise à renforcer la coopération interterritoriale et à capitaliser les expériences. Elle est également soutenue par le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche.

L'action a démarré en 2006 par deux séminaires de cadrage sur ce thème pour cerner les attentes des territoires en s'appuyant sur une approche prospective de l'agriculture et la prise en compte d'un développement durable dans ces démarches. A l'issue de ces réflexions, il est apparu important de mieux connaître les attentes des consommateurs en matière de filières courtes. Pour ce faire, il a été décidé de réaliser une enquête auprès des consommateurs sur le territoire de deux PNR caractérisés par des contextes différents (notamment en terme de pression périurbaine). Les résultats de telles enquêtes doivent permettre de définir les axes de la stratégie marketing à adopter et proposer de nouveaux modes de distribution répondant aux attentes des consommateurs pour la commercialisation des produits agricoles locaux en circuit court. Le PNR Oise-Pays de France fait partie des deux Parcs choisis.

1.2 UNE DEMANDE DU PARC NATUREL REGIONAL OISE-PAYS DE FRANCE

1.2.1 Présentation du PNR Oise-Pays de France

Le décret de classement du PNR Oise-Pays de France date de janvier 2004. Plusieurs projets avaient été successivement présentés au cours des 15 dernières années, mais avaient eu des difficultés à aboutir.

¹ Ces réflexions sont issues de la Convention existant entre le PNR Oise Pays de France et le Programme Leader.

Le PNR Oise-Pays de France est le 4^{ème} PNR de l’Ile de France après le Vexin français (décret de classement datant de 1995), la Haute-Vallée de Chevreuse (décret de classement datant de 1985) et le Gâtinais français (décret de classement datant de 1999). Il s’étend sur 59 communes (44 communes du département de l’Oise et 15 communes du Val d’Oise), soit environ 60000 ha.

Son territoire est délimité :

- au Nord et à l’Ouest par l’Oise ;
- à l’Est par la ligne TGV ;
- au Sud-Est par la limite départementale ;
- au Sud-Ouest par la vallée de l’Ysieux.

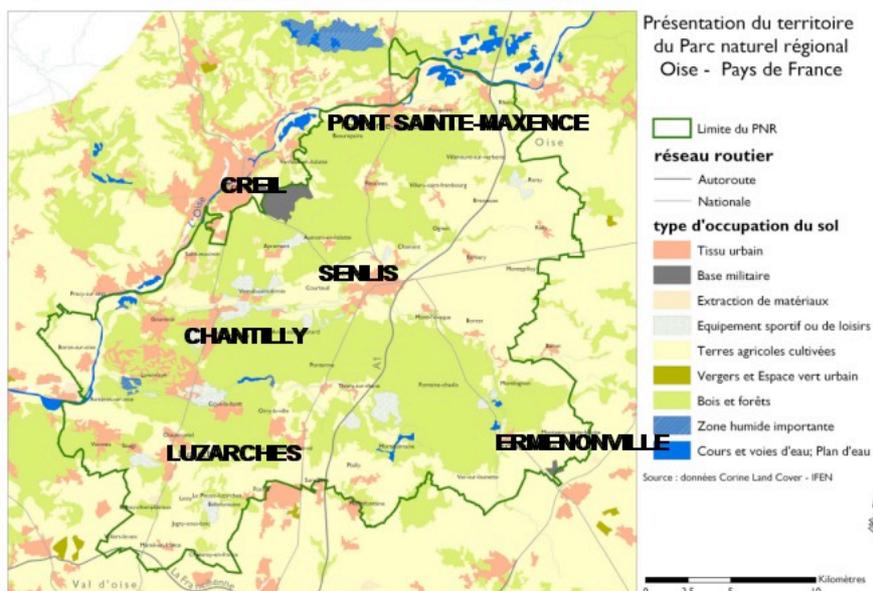


Figure 2 : carte du territoire du PNR Oise-Pays de France²

² Source : PNR Oise-Pays de France

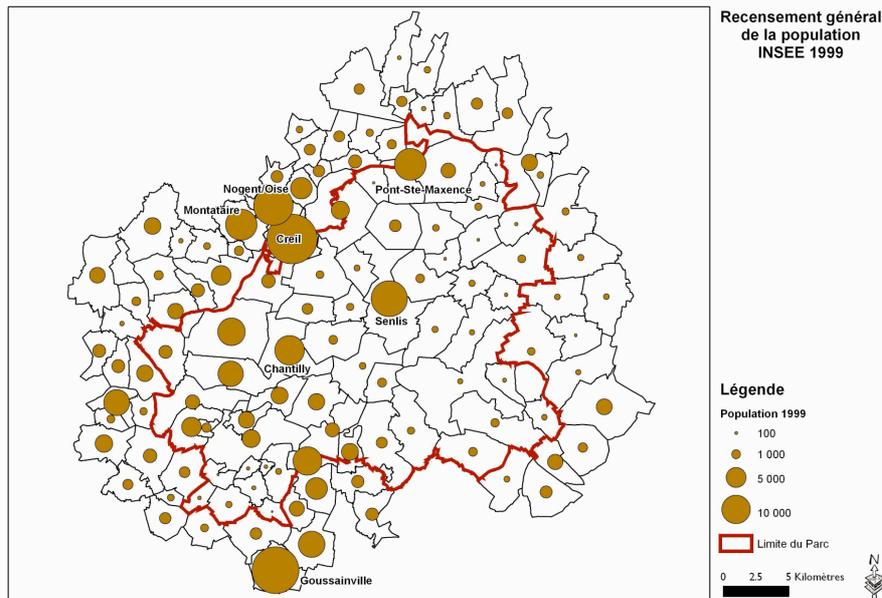


Figure 3: carte de la densité du territoire du Parc³

Le PNR Oise-Pays de France a été créé dans le but principal de maintenir la qualité du territoire malgré une forte pression urbaine due à la proximité de Paris et à l’extension du pôle aéroportuaire de Roissy Charles de Gaulle (à 30 km de Senlis). Le territoire du PNR est très convoité, les infrastructures de transport existantes (réseau routier – autoroutes - réseau ferré – TGV) fragmentent l’espace et des projets de doublement de la voie de TGV et d’élargissement de l’autoroute sont en discussion. Malgré des enjeux environnementaux et paysagers importants, cette densité des infrastructures de transports en fait aussi un territoire très bien desservi donc très accessible, favorisant ainsi la venue de nombreux visiteurs de la région parisienne, aux attentes desquels il faut également répondre. C’est en outre un territoire bénéficiant d’une certaine notoriété du fait du développement des activités équestres et hippiques (hippodrome de Chantilly par exemple).

Le PNR Oise-Pays de France compte 110 000 habitants, la commune la plus peuplée étant Senlis. C’est un territoire rural (33 communes rurales⁴), mais avec une population essentiellement urbaine (30 % des actifs travaillent à Paris). Les conflits de voisinage entre ruraux et urbains sont fréquents et il y a peu d’identité territoriale.

³ Source : INSEE

⁴ Données issues du Diagnostic agricole réalisé en 2006 par le PNR Oise-Pays de France

1.2.2 Situation agricole

Les 60 000 ha du PNR sont répartis comme suit : 1/3 de forêt, 1/3 de territoire urbain et 1/3 de Surface Agricole Utile (SAU).

En 2000, il y avait 212 exploitations agricoles⁵ sans compter les activités hippiques et équestres. Malgré une grande disparité, la SAU moyenne des exploitations est de 106 ha. Plus de la moitié des terres agricoles sont mises en valeur par des exploitations de plus de 200 ha, alors que les exploitations de moins de 50 ha exploitent seulement 6 % de la SAU.

Des productions spécialisées en déclin

L'économie agricole est fondée sur les grandes cultures : environ 80 % de la SAU est exploitée en céréales et oléo protéagineux. Les activités, autres que céréalières et hippiques, considérées comme spécialisées, concernent peu d'agriculteurs, à peine une cinquantaine (sur les 212 exploitations) et occupent 4 % de la SAU. Ces producteurs spécialisés, comme ils sont peu nombreux, souffrent d'une déstructuration des filières, qui compromet la viabilité économique des activités de production⁶.

Pour le PNR, le maintien de ces producteurs spécialisés est un enjeu important à plusieurs niveaux :

- en terme d'aménagement du territoire, la disparition de ces exploitations entraînerait l'inoccupation d'espaces en déprise voués à l'urbanisation ou à la friche ;
- en terme de maintien de la biodiversité, par leur situation particulière dans des espaces sensibles comme les fonds de vallée. Ces exploitations contribuent en effet au maintien du corridor écologique Nord/Est/Région Parisienne⁷. En effet, 12 % des terres agricoles du PNR correspondent à des zones de corridors biologiques et de liaisons biologiques. De plus, 27 % des terres agricoles sont répertoriées au titre de l'inventaire ZNIEFF, 22 % au titre de la ZICO « Massif des Trois Forêts et Bois du Roi » (la désignation d'une ZPS sur la base de cette ZICO est en cours)⁶.
- en terme de préservation de la qualité et de la diversité des paysages. En effet, 37 % des terres agricoles sont concernées par des mesures de protection au titre des sites classés et 47 % par des mesures de protection au titre des sites inscrits.
- en terme de maintien d'une agriculture génératrice d'activités et d'emplois locaux.

Peu de produits emblématiques ou de qualité

Les productions spécialisées du territoire sont essentiellement des légumes frais, des pommes, des poires et des petits fruits, des fleurs, des viandes bovines et ovines, des volailles, des œufs, du lait et du miel. La plupart des produits du PNR ne bénéficient pas de signes distinctifs de qualité (signes officiels de qualité ou marques). Cependant, les produits céréaliers du territoire sont pour la plupart produits sous cahier des charges de production extrêmement stricts en terme de taux de protéine, de résidus de pesticides ou de valeur boulangère. Les pommes de terre de leur côté entrent pour partie dans des filières Label rouge⁶.

⁵ Données issues du RGA, 2000

⁶ *Diagnostic agricole* réalisé par le PNR Oise-Pays de France, 2006

⁷ Document de travail interne PNR OPF

Il n'existe que peu de produits identitaires du PNR, on peut toutefois citer le cresson et les champignons, mais qui ont quasiment disparu aujourd'hui (3 exploitants pour le cresson et 2 pour les champignons). Par ailleurs, les principales productions spécialisées du territoire sont des produits bruts, cette absence de transformation est un frein à l'accroissement de leur valeur ajoutée.

Un manque de coopération entre exploitants

Il existe peu de structure collective, excepté pour les céréaliers⁸. Cette absence d'organisation collective des producteurs :

- limite le développement de nouveaux débouchés de commercialisation, puisque les producteurs n'offrent des produits ni en assez grande quantité, ni assez diversifiés (pas de panel de produits) ;
- réduit le pouvoir de négociation de ces exploitants, auprès de l'aval de la filière (distributeurs et transformateurs).

Axes de travail du PNR en matière agricole

A la suite d'une démarche diagnostic menée en 2005-2006, le PNR a défini 5 axes de travail en matière agricole :

- maintenir les espaces agricoles et faciliter les conditions de l'activité ;
- encourager une agriculture performante, gestionnaire des espaces et respectueuse de l'environnement et des paysages ;
- soutenir les activités agricoles spécialisées ;
- contribuer à la valorisation des productions et au développement de la vente en circuits courts ;
- informer et sensibiliser le public.

1.3 UNE DEMANDE CROISSANTE DE QUALITE

1.3.1 Une part de plus en plus réduite de l'alimentation et notamment des produits bruts dans le budget des ménages

On observe plusieurs grandes évolutions des comportements alimentaires au niveau national :

- La part de l'alimentation dans le budget des ménages diminue. Le pourcentage consacré aux produits alimentaires est passé de 26 % à 14 % en volume entre 1960 et 2005⁹. Cependant, en valeur, les dépenses consacrées à l'alimentation augmentent toujours.
- Avec une sédentarité croissante, les besoins énergétiques diminuent et les produits traditionnels, fortement énergétiques, sont moins présents dans les assiettes. La part des produits bruts traditionnels passe en effet de 23,1 % en 1960 à 9,5 % en 2001. En 2006, l'achat de fruits et légumes frais par les ménages français a baissé de 2,2% en volume et a augmenté de 1,1% en valeur¹⁰.

⁸ Données issues du RGA, 2000

⁹ *Toujours plus de produits élaborés pour des ménages davantage soucieux de leur alimentation*, Chambres d'Agriculture n°958, décembre 2006

¹⁰ Achats de fruits et légumes frais par les ménages français en 2006 : baisse de 2,2 % en volume, hausse de 1,1 % en valeur, <http://www.agrisalon.com/06-actu/article-18153.php>, étude du CTIFL, communiqué de presse du 8 février 2007

- Les différentes crises sanitaires des dix dernières années (vache folle, dioxine) ont engendré chez le consommateur une recherche de plus en plus marquée de qualité et de traçabilité. Les produits « bio » rencontrent un succès « de curiosité » chez les français avec 1 % du marché alimentaire du pays date et source. Les perspectives sont modestes (10 % de croissance par an) mais favorables avec une clientèle fidèle. Le seul obstacle est le suivant : seulement 20 % des gens en général trouvent normal de payer plus cher des produits issus de l'agriculture biologique.¹¹

En partie pour répondre à ces évolutions, la loi du 5 janvier 2006 d'orientation agricole, entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2007, a défini les principes de la réorganisation du dispositif français de valorisation des produits agricoles, forestiers ou alimentaires et des produits de la mer. Il s'agit de renforcer la politique de la qualité et de l'origine de manière à ce qu'elle soit mieux comprise par les consommateurs. Ce dispositif distingue trois modes différents de valorisation :

- les signes d'identification de la qualité et de l'origine (label rouge, appellation d'origine, indication géographique protégée, spécialité traditionnelle garantie, agriculture biologique) dont la gestion est confiée à un nouvel établissement public administratif, l'Institut national de l'origine et de la qualité (INAO) ;
- les mentions valorisantes ("montagne", "fermier", "produits pays", "vin de pays") ;
- la démarche de certification des produits.

1.3.2 La marque PNR vue comme une réponse à cette demande de qualité

La marque Parc a été créée pour valoriser les productions des territoires des PNR. C'est une propriété du Ministère de l'Environnement et du Développement Durable et il ne faut pas la confondre avec un signe officiel de qualité. Elle est à l'origine d'un conflit entre le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche d'un côté et le Ministère de l'Environnement et du Développement Durable de l'autre. Les signes officiels de qualité sont en effet des dispositifs juridiques spécifiques encadrés par le code rural et deux règlements européens (1991 et 1992), tandis que les marques PNR relèvent du droit des marques (code de la propriété intellectuelle). Aucune garantie de « qualité » et ou « d'origine » ne peut être revendiquée par la marque PNR, elle relève du dispositif des SOQ. Pour l'instant, il y a encore peu de bénéficiaires de la marque PNR au niveau national (environ 380, dont des entités collectives) à cette charte de production. Dans le PNR Oise-Pays de France, la démarche n'a pas encore été initiée.

Pour obtenir cette marque, il faut respecter trois dimensions :

- une composante « territoire », qui prévoit que les entreprises et producteurs concernés exercent sur le territoire du Parc et contribuent au développement du territoire et participent à la construction de son identité ;
- une composante « environnement préservé et valorisé », en terme de contribution aux enjeux de gestion de l'espace, de préservation de l'environnement et d'intégration paysagère ;
- une composante « dimension humaine », en terme de développement maîtrisé par l'homme et de contribution à des enjeux sociaux.

¹¹ La France Agricole, 9 février 2007

La marque Parc ressemble aux signes officiels de qualité et d'origine, dans la mesure où c'est aussi une démarche volontaire et que certains des objectifs sont similaires. Cette proximité apparaît source de confusions¹². Il est donc important de travailler à une démarche globale entre les PNR, de façon à donner une cohérence nationale à la marque PNR et de distinguer des nombreuses démarches privées et du dispositif des signes officiels de qualité.

1.3.3 Un intérêt croissant pour les circuits courts mais des filières en net recul

Les circuits courts de distribution de produits alimentaires se caractérisent par la proximité entre producteurs et consommateurs (un intermédiaire au maximum). Cette terminologie regroupe des formes de circuits courts assez variées¹³. Elle regroupe ainsi des circuits en vente directe et en vente indirecte. Dans le cas de la vente directe, le contact est direct entre le producteur et le consommateur alors qu'il existe un intermédiaire en vente indirecte. Parmi les circuits de vente directe, on peut citer la vente à la ferme, les marchés, les magasins de producteurs, la vente à domicile, les AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne, présentées en détail en 4.2.3 page 58). Parmi les formes de vente indirecte, on peut citer la vente aux restaurateurs, ou à des magasins de proximité spécialisés ou polyvalents.

Les circuits courts présentent un certain nombre d'avantages, tant pour les producteurs que pour les consommateurs. Pour le producteur, c'est une façon de récupérer une partie de la valeur ajoutée concédée aux industries de la transformation et de la distribution et d'avoir plus d'autonomie. Les consommateurs, de leur côté peuvent disposer de produits généralement plus frais et dont l'origine est connue. D'une manière générale, cela permet une meilleure connaissance mutuelle entre agriculteurs et non agriculteurs, un maintien de l'emploi en milieu rural et la diminution de la consommation énergétique liée au transport des produits. De plus, ces circuits permettent la maîtrise de la déprise qui s'opère dans les zones rurales. Mais la mise en place de ces circuits courts est souvent mal perçue par les commerçants locaux déjà en place, qui y voient une forme de concurrence.



Les circuits courts, et notamment la vente directe sont particulièrement développés sur les produits biologiques. Selon le baromètre présenté récemment par l'Agence bio, les consommateurs de bio sembleraient délaisser les GMS (Grandes et Moyennes Surfaces) (65 % des acheteurs, contre 72 % en 2003) au profit des réseaux spécialisés, mais aussi des circuits directs¹⁴.

En Ile de France, les informations disponibles concernent essentiellement la vente directe. Cette dernière est l'unique mode de commercialisation pour 45 % des exploitations maraîchères et 51 % des exploitations fruitières de la région. Cependant, ce mode de commercialisation tend à diminuer : en 1988, 29 % des exploitations franciliennes étaient concernées alors qu'elles

¹² Intervention A. Caron, au cours de l'Atelier « *Quelles pistes nouvelles de collaboration entre Parcs et recherche autour du thème agriculture-environnement ?* »

¹³ *Longue vie aux circuits courts*, Dossier Transrural Initiatives, n°313, 4 juillet 2006

¹⁴ *Cultiver le lien producteur client*, LSA, n°1891, 27 Janvier 2005

n'étaient plus que 21 % en 2000¹⁵. Ce recul important s'explique par la disparition de nombreuses exploitations spécialisées sur cette période, ainsi que par le durcissement des normes sanitaires, notamment sur les marchés forains. L'Ile de France est cependant moins touchée par le recul de la vente directe que l'ensemble de la France.

Au sein du PNR, il y a 21 marchés hebdomadaires et 1 mensuel, 4 AMAP et une quarantaine producteurs commercialisent en vente directe. La localisation des marchés et des producteurs est fournie en ANNEXE 1 et 2.

1.4 TRAVAIL DEMANDE

Les objectifs de ce travail sont de :

- cerner les attentes des consommateurs locaux, via une enquête portant sur les modes de consommation ;
- définir les axes de la stratégie marketing adopter ;
- proposer de nouveaux modes de distribution répondant aux attentes des consommateurs pour la commercialisation des produits agricoles locaux en circuits courts.

¹⁵ *La vente directe, pilier de la commercialisation agricole en Ile de France*, Agreste Ile de France, n°78, Octobre 2005

2 METHODOLOGIE

2.1 TYPE D'ENQUETE ET CONTENU DU QUESTIONNAIRE

L'objectif de l'enquête était de définir les habitudes d'achats de produits alimentaires en général et de produits agricoles locaux en particulier, ainsi que les souhaits des consommateurs en matière d'achat et de diffusion de ces types de produits.

Nous nous sommes intéressés particulièrement l'étude des produits alimentaires locaux tels que les fruits et légumes, la viande, les produits laitiers, les œufs et les produits transformés. Nous n'avons pas considéré ni les produits céréaliers ni le fourrage. Précisons qu'un « produit agricole local » est produit sur le territoire du PNR Oise-Pays de France. Il peut être brut ou transformé.

Le questionnaire utilisé lors de l'enquête est fourni en ANNEXE 3. Des propositions d'amélioration du questionnaire figurent en ANNEXE 10.

Le choix de la modalité d'enquête s'est porté sur des entretiens individuels directifs (réalisation d'un guide d'entretien et collecte des résultats par écrit).

Le questionnaire comporte quatre parties thématiques :

- habitudes d'achat de produits alimentaires (modalités et lieux d'achat, produits recherchés, critères d'achat) ;
- attitude et attente vis à vis des produits agricoles locaux (produits achetés, produits souhaités, modes d'information) ;
- connaissance du PNR/intérêt pour la marque Parc ;
- informations personnelles.

Afin de faciliter l'analyse, le questionnaire présente un maximum de questions fermées. De même les réponses aux questions ouvertes ont été catégorisées a posteriori. Ce questionnaire devait être le plus court possible (entre 5 et 10 minutes d'administration), avec des questions le moins ambiguës possible (ex : explicitation du terme « qualité »), en allant du général au particulier. Pour l'élaboration du questionnaire, nous nous sommes inspirés de celui réalisé par la Chambre Interdépartementale d'Agriculture sur les produits fermiers. Il n'a pas été possible vu le temps imparti de le soumettre au contrôle d'un spécialiste des études de marché. Néanmoins un sociologue de l'UTC de Compiègne l'a validé a posteriori.

Des tests ont été réalisés auprès de personnes de notre entourage et le questionnaire a été soumis aux partenaires du Parc : chambres d'agriculture, comités de promotion des produits agricoles, TRAME et fédération des parcs.

Préalablement à l'administration du questionnaire, il aurait été intéressant de réaliser une pré enquête qualitative auprès d'un panel de consommateurs. Elle aurait été composée des mêmes questions que dans le questionnaire utilisé, mais sous forme ouverte. Les réponses des enquêtés auraient ensuite permis de catégoriser les réponses possibles. En effet, dans le cas présent, nous avons réalisé les catégories en fonction de la bibliographie et de connaissances sur le PNR. Cependant, un certain nombre de possibilités ont pu être oubliées, ce qui aurait été évité via la pré enquête.

2.2 ADMINISTRATION DANS 6 SUPERMARCHES ET 6 JOURS D'ENQUETE

Le choix des supermarchés comme lieu d'enquête a été motivé par le fait que cela permet de toucher un maximum de personnes autant en quantité qu'en diversité (assumant l'hypothèse

que tous les consommateurs de produits agricoles locaux potentiellement valorisables en circuit court font nécessairement une partie de leurs achats en grande et moyenne surfaces). De plus ce choix permet de limiter le biais par rapport, par exemple, à la population présente sur un marché. En effet, il aurait été possible d'administrer le questionnaire sur les marchés ou à la sortie des petits commerces de type boucheries, boulangeries, magasins bio, épiceries cependant, la population se rendant sur ces lieux est pour l'essentiel déjà sensibilisée aux produits locaux (un des objectifs étant de toucher les personnes pas encore sensibilisées par ce type de produits) et ne représente pas toute la diversité des comportements d'achat de produits alimentaires. Une autre solution aurait été d'administrer le questionnaire directement dans la rue, sans lieu particulier d'enquête. L'avantage aurait été de toucher réellement l'ensemble de la population sans poser d'a priori sur leurs lieux d'achat de produit alimentaire. Cependant, pour des raisons de densité de la population, de disponibilité, de réceptivité des gens et pour des raisons de confort matériel (les personnes dans la rue ne sont pas forcément nombreuses, regroupées, enclines à répondre à un questionnaire sur un trottoir, dans le froid ou sous la pluie – l'enquête étant effectuée sur les mois de Janvier et Février), ce choix n'a pas été retenu. Le lieu d'enquête retenu a donc été les supermarchés.

Parmi les 30 supermarchés recensés¹⁶ sur les communes du territoire, 11 établissements ont été sollicités par courrier en décembre 2006 en fonction de critères géographiques (répartition spatiale sur le territoire), de dimensions (supermarché à hypermarché), et d'enseignes. Après relance téléphonique en janvier 2007, 6 établissements ont accepté la réalisation de l'enquête auprès de leur clientèle. Tous ont été retenus. La liste des établissements recensés, contactés et retenus figure en ANNEXE 4.

Les six jours d'enquête ont donc été répartis entre les supermarchés afin de couvrir pour chacun d'eux les différents créneaux horaires (matin, midi, après midi, et soirée) et les jours de semaine ou de week-end. Les surfaces de ventes des supermarchés où s'est déroulée l'enquête, sont récapitulées dans le tableau suivant.

	Surface de vente (m²)
Intermarché Senlis	6000
Franprix Chantilly	500
Intermarché Pont Sainte Maxence	2450
Leclerc La chapelle en Serval	6500
Cora Saint Maximin	13000
Champion Viarmes	1500

Tableau 1: surface de vente (en m²) des 6 supermarchés enquêtés

¹⁶ Données Chambre du Commerce et de l'Industrie et Pages Jaunes

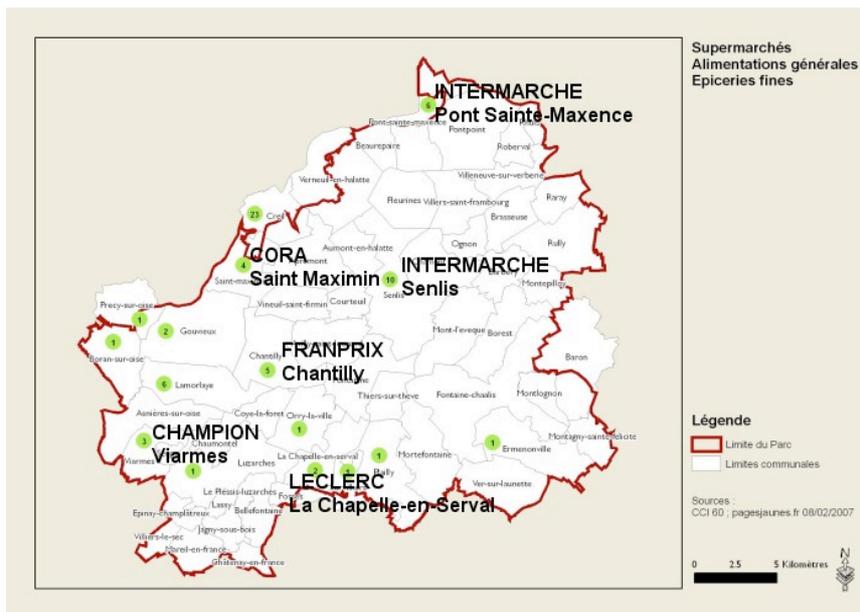


Figure 4: localisation des établissements enquêtés

2.3 NOMBRE D'ENQUETES ADMINISTRÉES

L'objectif de 300 à 400 questionnaires avait été fixé, ceci suite à la prise en compte de trois éléments principaux :

- obtenir des effectifs suffisants dans chaque classe d'âge et de catégorie socioprofessionnelle (essayer d'avoir un minimum de 30 personnes dans chaque classe) ;
- obtenir un intervalle de confiance par rapport à la population totale, qui soit le plus faible possible. D'après la loi normale, les 423 questionnaires réalisés permettent d'atteindre un intervalle de 4,7 % par rapport à la population totale. C'est à dire que pour chaque question, on a 95 % de chances d'être dans un intervalle de $X \pm 4,7\%$ par rapport à la population totale¹⁷. Ce sont un intervalle de confiance et une erreur satisfaisants par rapport aux contraintes de temps imparties.
- le nombre d'enquêteurs (3 enquêteurs).

Le nombre de 6 jours d'enquêtes a donc été défini en fonction du nombre de questionnaires voulus sur une base de 20 questionnaires par jour et par personne.

2.4 PROFIL DE L'ECHANTILLON ET REPRESENTATIVITE

L'échantillonnage était nécessairement aléatoire, dans la mesure où nous ne disposions pas d'informations a priori sur les personnes interrogées, ni sur leur CSP, ni sur leur âge. Il n'était

¹⁷ Selon la loi normale, pour 95% de chances d'être dans l'intervalle de confiance, avec 423 questionnaires, on est à $0,98/\sqrt{423} = 0,047$, donc moins de 5% d'erreur possible (on a 95% de chances d'être dans un intervalle de $X \pm 4,7\%$).

donc pas possible de faire un échantillonnage par classes ou par quotas. Mais on ne peut pas non plus parler de tirage complètement aléatoire, puisque que certains types de personnes sont nécessairement plus enclins à répondre au questionnaire.

Pour qu'un échantillon soit représentatif, il faut qu'il ait les mêmes caractéristiques que la population totale. Nous avons donc vérifié la représentativité de la population enquêtée en nous basant sur les données INSEE et ce par rapport à l'âge des personnes interrogées et la Catégorie Socio Professionnelle.

Dans les graphiques suivants, les pourcentages « résidents du PNR enquêtés » sont calculés sur le nombre de personnes enquêtées résidant sur une commune situé sur le territoire du Parc ; les pourcentages « ensemble des personnes enquêtées » sont calculés sur le nombre total de personnes enquêtées ; les pourcentages « données INSEE » correspondent aux données INSEE sur l'ensemble des communes situées sur le territoire du PNR.

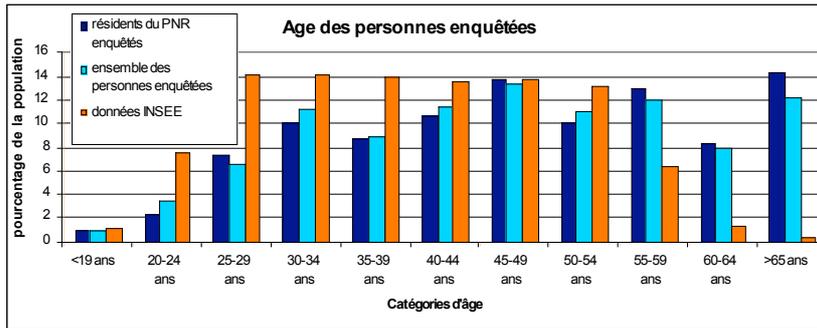


Figure 5: Représentativité de l'âge des personnes enquêtées

Dans notre échantillon, les catégories d'âge inférieures à 54 ans sont sous représentées et les plus de 55 ans sont largement sur représentées. Cela est certainement dû au fait que les plus de 55 ans sont plus disponibles, ont moins de contraintes d'horaires (enfants, travail) et donc acceptent plus facilement de répondre.

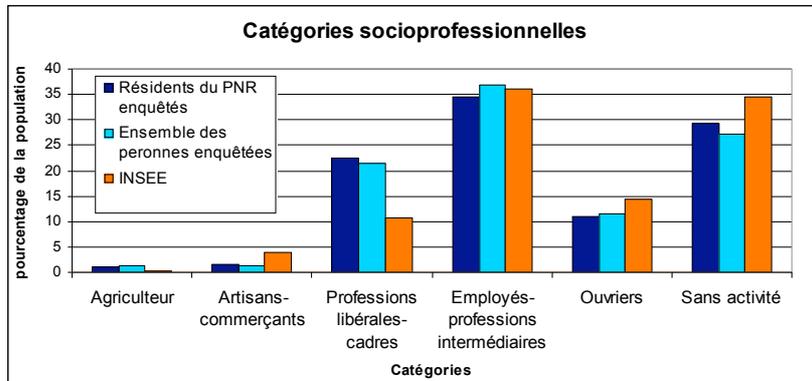


Figure 6 : Représentativité de la CSP des personnes enquêtées

La comparaison des CSP des personnes enquêtées, résidents ou non sur le Parc, avec les données INSEE révèle que les professions libérales/cadres sont sur représentées (deux fois plus). En revanche les ouvriers, les artisans/commerçants et les personnes sans activité (retraités, chômeurs, étudiants) sont sous représentés.

Le fait que le nombre d'enquêtés, dont la CSP est « sans activité », soit moins nombreux que ce qu'indiquent les données INSEE, alors que le nombre d'enquêtés dont l'âge est supérieur à 65 ans est élevé, s'explique par le nombre de chômeurs. En effet, nous avons enquêté très peu de chômeurs par rapport aux effectifs réels, ce qui vient compenser le nombre élevé de retraités.

Notre échantillon n'est donc pas tout à fait représentatif. Il serait nécessaire de pondérer les résultats en fonction de l'âge et de la CSP afin d'obtenir des résultats représentatifs de la population réelle et ne favorisant pas les souhaits et les comportements d'une classe de la population.

Le profil des personnes enquêtées résidant sur le territoire du PNR est par contre très proche du profil de l'ensemble des personnes enquêtées résidant ou non sur le territoire du Parc.

Remarquons que la représentativité du sexe des personnes enquêtées n'a pas a priori d'intérêt puisque la personne interrogée répond pour son ménage et non pas pour ses consommations personnelles. Nous faisons ici l'hypothèse que l'ensemble des personnes réalisant les achats de leur ménage connaît les habitudes d'achat des autres personnes du ménage.

Les autres informations dont on dispose sur le profil de population sont les suivantes :

Composition familiale des personnes interrogées	
seul sans enfant	14,4%
seul avec enfants	6,1%
en couple sans enfant	33,3%
en couple avec enfants	46,1%

Tableau 2: Composition familiale des personnes interrogées (pourcentage sur le nombre total de personnes interrogées)

Nombre d'enfants par ménage	pourcentage sur le nombre total de personnes interrogées
1	21,0%
2	21,0%
3	7,8%
4	2,4%
7	0,2%
Ménages avec enfants	52,5%
Ménages sans enfants	47,5%

Tableau 3: Nombre d'enfants par ménage (pourcentage sur le nombre total de personnes interrogées)

La répartition de la population enquêtée par communes d'origine est fournie en ANNEXE 9. 30 % des personnes interrogées dans les 6 supermarchés enquêtés, situés sur le territoire du PNR, résident hors du Parc. Ce fort pourcentage s'explique par le fait que les supermarchés enquêtés se trouvent en partie en bordure du Parc.

2.5 LIMITES DES ENQUETES ET SONDAGES¹⁸

Les limites et biais connus et habituels des sondages et enquêtes d'opinion, qui sont donc également celles de l'enquête de consommation présentée dans ce compte rendu, sont les suivantes :

- **la formulation des questions.** La simple formulation de la question induit une partie de la réponse. Ce décalage ne pose pas de problème si l'on conserve à l'esprit que les sondages mesurent une réponse à une question et non pas la réalité d'une opinion dans la population. Il s'avère, dans la réalité du terrain, que plus une question est longue, comprend beaucoup de mots, plusieurs phrases, moins elle est comprise, et donc plus le résultat est sujet à caution. Alors que quasiment tous les interviewés comprennent facilement des questions courtes.
- **l'interprétation et la construction de l'objet.** Les sondages reposent sur une déformation et une réduction de l'information, les réponses devant trouver leur place dans une grille préétablie, les sondeurs sont amenés à interpréter une parole en fonction de la grille. Etablir des questions fermées est considéré par certains comme équivalent à demander aux sondés de choisir des réponses prépensées à des questions que d'autres se posent. Le sondeur prend l'initiative de définir lui-même la problématique de son sujet pour ensuite demander au sondé de choisir dans ce cadre strictement délimité l'option qui lui convient le plus. Cette maîtrise de la problématique, que l'on désigne par la notion de construction de l'objet, apparaît aux critiques des sondages comme une excellente méthode pour obtenir des résultats correspondant à ses propres attentes.
- **l'honnêteté des réponses.** La critique des sondages montre que les réponses apportées par les sondés ne présentent aucune garantie de véracité. L'importance accordée au sondage peut paraître démesurée en comparaison de la fiabilité des réponses. Plusieurs phénomènes peuvent concourir pour donner des réponses :
 - les sondés n'ont pas d'idées formées sur les questions qu'on leur pose et ils répondent au hasard, simplement pour le privilège d'être sondé ;
 - les sondés trouvent le questionnaire trop long, s'ennuient, pensent à autre chose et répondent au plus vite pour abrégier l'exercice ;
 - les sondés répondent en fonction des idées qui circulent dans leur entourage proche, suivant l'avis d'un leader d'opinion plutôt que leur propre expérience. Le phénomène déborde de la stricte question de l'opinion puisqu'il n'est pas rare qu'un sondé rapporte le comportement de quelqu'un de sa famille alors que c'est lui qui est interrogé.
 - les sondés anticipent le résultat du sondage et répondent en fonction des résultats qu'ils aimeraient voir publiés ;
 - les sondés n'assument pas face au sondeur la réalité de leur opinion ou de leur pratique et préfèrent déclarer quelque chose de plus consensuel.

¹⁸ Les limites évoquées proviennent de l'ouvrage de Jacques Desabie : *Théorie et pratique des sondages*, Dunod, 1996 et du site Internet http://www.isuma.net/v02n03/mendelsohn/mendelsohn_f.shtml.

2.5 TRAITEMENT STATISTIQUE

Les résultats ont été analysés à l'aide du logiciel SPSS. Une version de démonstration est téléchargeable gratuitement sur Internet. Sa prise en main est facile et les fonctionnalités étaient plus que suffisantes par rapport au travail demandé. Les données SPSS peuvent également être facilement exportées sous d'autres formats, lisibles sous Excel par exemple. Les résultats obtenus avec SPSS ont par la suite été analysés sur la base d'éléments bibliographiques, puisque un certain nombre d'informations sur l'offre de produits du PNR nous manquait.

3 RESULTATS

3.1 RESULTATS BRUTS

Les résultats présentés dans les paragraphes suivants correspondent aux résultats bruts. Ils concernent l'ensemble de la population interrogée et non l'ensemble des résidents des communes du Parc interrogés. En effet, il nous a paru pertinent d'intégrer aux résultats les personnes interrogées résidant à proximité du Parc car ces personnes effectuent leurs courses sur le territoire du Parc et sont donc autant concernées par l'achat de produits agricoles locaux que les résidents du Parc.

3.1.1 Fréquentation des lieux d'achat

Jours de la semaine	Pourcentage sur le nombre de personnes interrogées
Lundi	4.3 %
Mardi	6.7 %
Mercredi	7.9 %
Jeudi	8.4 %
Vendredi	17.5 %
Samedi	24.5 %
Dimanche	0.8 %
Irrégulier	29.9 %

Tableau 4 : Jour principal d'achat (pourcentage sur le nombre total des personnes interrogées)

Créneau horaire	Pourcentage sur le nombre de personnes interrogées
Matinée (avant 11h30)	36.9 %
Midi (de 11h30 à 14h30)	5.9 %
Après-midi (de 14h30 à 17h30)	20.3 %
Soirée (après 17h30)	15.3 %
Irrégulier	21.6 %

Tableau 5: Créneau horaire d'achat (pourcentage sur le nombre total des personnes interrogées)

La majorité de la population interrogée effectue ses achats de produits alimentaires en fin de semaine (Vendredi et Samedi) ou de façon irrégulière dans la semaine, le matin ou dans l'après midi ou de façon irrégulière dans la journée. Notons que la catégorie « irrégulière » des jours d'achat comprend aussi bien les personnes faisant leurs courses une fois dans la semaine mais sans jour précis que les gens faisant leurs courses 4 ou 5 fois dans la semaine sans jour précis.

Temps de trajet	Pourcentage sur les personnes interrogées
moins de 15 mn	79 %
de 15 à 30 mn	18,4 %
plus de 30 mn	2,6 %

Tableau 6: Temps de trajet jusqu'au lieu d'achat (pourcentage sur le nombre total des personnes interrogées)

D'une manière générale, la distance par rapport au domicile (ou en terme de trajet supplémentaire par rapport au trajet habituel lieu de travail - domicile) est un facteur déterminant : 80 % des personnes enquêtées font moins de 15 minutes de trajet pour aller faire leurs courses principales.

Lieux d'achat	<1 fois par mois	2 à 3 fois par mois	1 fois par semaine	> 1 fois par semaine	Jamais
GMS	2,1%	9,9%	58,2%	29,6%	0,2%
boucheries	10,2%	12,5%	20,3%	9,5%	47,5%
boulangeries	0,5%	3,3%	13,9%	67,4%	14,9%
primeurs	5,9%	8,3%	15,8%	5,9%	64,1%
crémeries	2,4%	4%	6,1%	1,9%	85,6%
boutiques bio	6,6%	2,8%	2,4%	0,7%	87,5%
épiceries et supérettes	20,8%	14,9%	9,7%	5,2%	49,4%
marchés	20,1%	11,3%	22,7%	8,5%	37,4%
fermes	15,6%	4,3%	3,1%	1,2%	75,8%
AMAP	0,9%	0,3%	0,5%	0%	98,3%
à distance	5,9%	0,9%	0,5%	0%	92,7%
coopératives	0,5%	0%	0%	0%	99,5%

Tableau 7: Fréquentation des différents lieux d'achat (pourcentage des personnes interrogées sur leurs lieux d'achats)

Les deux lieux d'achat les plus fréquentés sont les grandes et moyennes surfaces, ainsi que les boulangeries. 88 % des personnes interrogées font leurs courses en supermarché une fois ou plus par semaine et 81 % pour les boulangeries. Les épiceries et supérettes sont généralement considérées comme des lieux d'achat d'appoint (seulement 15 % des ménages y vont une fois ou plus par semaine).

Les enquêtés profitent généralement de leur présence au supermarché pour acheter tous les types de produits, frais ou non, et éviter de multiplier les lieux. Malgré tout, 30 % des ménages se rendent une fois par semaine ou plus au marché et dans des boucheries artisanales.

Les deux lieux d'achats où le consommateur trouve le plus facilement des produits locaux en vente directe sont le marché et la ferme¹⁹. Ainsi nous nous sommes intéressés plus particulièrement à l'acte d'achat au marché ou à la ferme quelle que soit la fréquence d'achat.

Actes d'achat au marché et à la ferme

En effectuant différents tests statistiques (régression logistique polynomiale et anovas), il est possible d'affirmer que le lieu d'enquête influence significativement l'achat au marché (les personnes interrogées dans le Cora de St Maximin et le Franprix de Chantilly achètent moins au marché). Les résultats de ces tests sont présentés en ANNEXE 5. Il existe également un lien entre l'acte d'achat de produits locaux, l'acte d'achat à la ferme et l'acte d'achat au

¹⁹ Agreste île de France, n° 78, oct. 2005

marché. Les personnes qui pratiquent un de ces actes auront plus tendance à pratiquer un des autres.

D'autre part, l'acte d'achat à la ferme est influencé significativement par la situation familiale, les couples (avec et sans enfants) sont en effet ceux qui achètent le plus à la ferme. De même, la situation familiale en couple, la variable achat de produits locaux, l'acte d'achat au marché et l'acte d'achat à la ferme sont reliés.

Ces résultats nous montrent une cohérence dans les comportements d'achats orientés vers le local que cela soit avec les achats au marché ou à la ferme. Ainsi ces trois variables sont associées, ce qui est logique puisque les produits locaux sont principalement vendus au marché ou à la ferme. Il est intéressant de noter que le fait d'être parent semble augmenter la sensibilité envers ces produits, ce qui va dans le sens de l'hypothèse que ces produits sont vus comme étant de qualité car naturellement les gens ont tendance à être plus soucieux de leur alimentation quand ils ont des enfants.

3.1.2 Critères d'achats

	Fruits et légumes			Conserves, confitures, jus de fruits, farines			Produits d'origine animale		
	1° critère	2° critère	3° critère	1° critère	2° critère	3° critère	1° critère	2° critère	3° critère
Goût	21,2%	24,1%	10,4%	27,4%	13,9%	11,1%	13,5%	15,4%	10,9%
Fraîcheur	55,8%	26,0%	6,1%	6,4%	4,3%	2,6%	46,6%	18,7%	8,3%
Bon pour la santé	8,6%	10,4%	13,7%	6,4%	7,3%	4,5%	3,8%	4,7%	7,3%
Packaging	0,9%	2,6%	3,1%	5,0%	7,3%	4,3%	1,4%	2,8%	3,3%
Préparation	0,9%	1,9%	4,5%	5,7%	4,7%	3,8%	0,5%	3,3%	5,0%
Grande marque	1,2%	1,9%	3,3%	31,7%	20,1%	7,8%	4,3%	6,1%	5,2%
Origine des produits	4,7%	18,7%	21,5%	6,9%	9,2%	9,2%	15,8%	25,8%	15,6%
Signe officiel	1,4%	4,2%	8,0%	2,1%	3,8%	4,3%	8,5%	12,3%	13,5%
Agi bio	4,1%	3,3%	6,4%	2,6%	2,8%	0,7%	4,5%	2,4%	2,8%
Contact avec producteur	0,5%	3,1%	6,1%	0,2%	0,9%	0,5%	0,2%	2,6%	5,4%
Ne se prononce pas	0,7%	3,8%	16,5%	5,7%	25,5%	51,1%	0,9%	5,9%	22,7%

Tableau 8: Critères d'achat des produits alimentaires (pourcentage sur le nombre total de personnes interrogées)

Pour étudier les critères d'achat des différentes catégories de produits, nous avons utilisé 2 méthodes. La première consistait à affecter un coefficient plus ou moins important selon l'occurrence en tant que premier, deuxième ou troisième critère (coefficient 3 quand apparaît en premier critère, coefficient 2 en deuxième critère, coefficient 1 en troisième critère). Mais au cours des entretiens, nous nous sommes aussi rendus compte que les personnes enquêtées ne faisaient pas toujours l'effort de hiérarchiser les critères, nous avons donc aussi réalisé

l'analyse avec un même coefficient, sans prendre en compte l'ordre d'occurrence. Cela permet de donner plus d'importance à des critères qui apparaissaient en troisième choix.

Les deux méthodes donnent des résultats similaires (voir graphes page suivante) :

- pour les fruits et légumes, les critères les plus déterminants sont par ordre d'importance la fraîcheur, le goût, l'origine et le fait que ce soit bon pour la santé ;
- pour les jus de fruits, confitures, conserves et farines, les critères déterminants par ordre d'importance sont la marque puis le goût et l'origine des produits ;
- enfin pour les produits d'origine animale, il s'agit, par ordre d'importance, de la fraîcheur, de l'origine, du goût et du signe officiel de qualité.

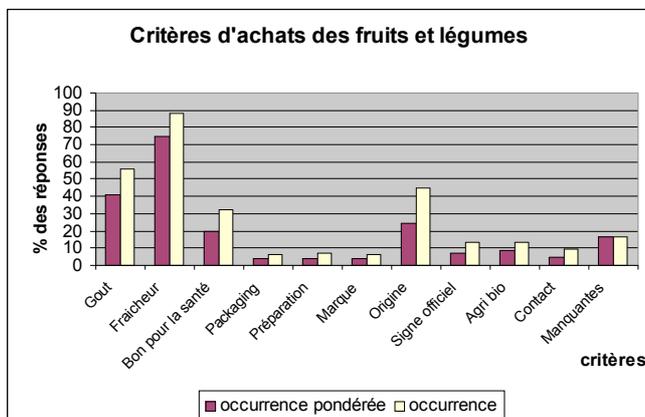
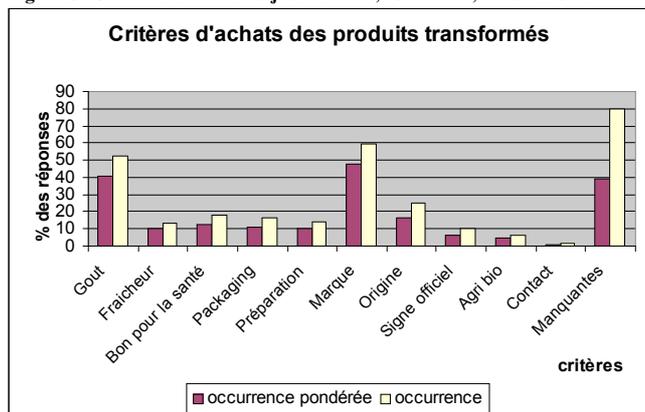


Figure 7: Critères d'achat des fruits et légumes

Figure 8: Critères d'achat des jus de fruits, confitures, conserves et farines



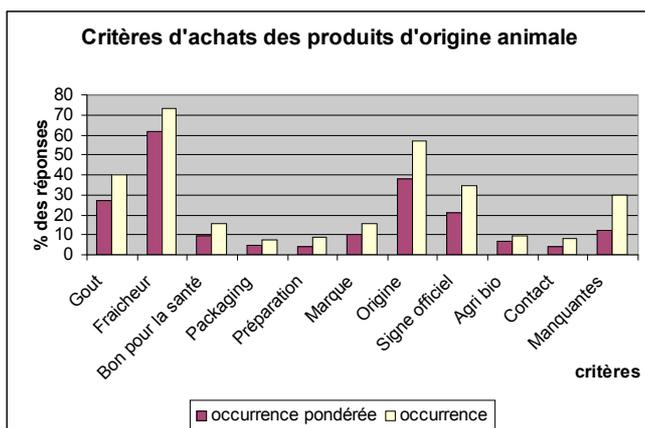


Figure 9: Critères d'achat des produits d'origine animale

Certains critères correspondent plus à certaines catégories de produits qu'à d'autres. Dans le cas de la catégorie « Pain », les critères ne sont pas adaptés et les personnes enquêtées avaient beaucoup de mal à donner des critères. Nous n'avons donc retenu que le critère du « Prix » pour l'achat du pain (« 1^{er} prix » correspondant à la baguette de base, « Meilleur rapport qualité prix » correspond à la baguette tradition ou ancienne, « Qualité » correspond à l'achat de pains spéciaux ou aux céréales).

Notons également que toutes les personnes interrogées n'achètent pas tous les produits de chaque catégorie. Certaines personnes n'achètent pas de conserves ou font elles-mêmes leurs confitures. Enfin, dans certaines catégories de produits, les critères d'achat sont très différents selon les produits que l'on considère. Par exemple, dans la catégorie « Produits d'origine animale » les critères seront différents selon que l'on considère les œufs, les produits laitiers ou la viande ; les gens pensant le plus souvent à la viande pour répondre à cette question.

	Fruits et légumes	Conserves, confitures, jus de fruits, farines	Produits d'origine animale	Pain
Premier prix	4,73%	8,27%	4,02%	20,80%
Meilleur rapport qualité prix	50,59%	53,43%	41,13%	36,41%
Qualité	44,44%	35,70%	54,61%	40,43%
Ne se prononce pas	0,24%	2,60%	0,24%	2,36%

Tableau 9: Prix privilégiés pour l'achat de produits alimentaires (pourcentage sur le nombre total de personnes interrogées)

Notons avant tout que la catégorie « meilleur rapport qualité prix » concerne à la fois les personnes achetant des produits de prix intermédiaire que les personnes achetant des produits dans n'importe quelle gamme de prix sans en privilégier une en particulier.

Concernant les fruits et légumes et les conserves, confitures, jus de fruits et farines, une majorité de consommateurs achète des produits à un prix « meilleur rapport qualité prix » (plus de 50 % des gens). En revanche, pour les produits d'origine animale et le pain, une majorité des personnes interrogées privilégie la qualité au prix. Remarquons que très peu de

personnes disent acheter des produits « premiers prix ». Cela peut être dû au fait que nous n'avons pas enquêté de supermarchés discounts. D'autre part, les observations recoupées de l'âge des personnes interrogées et de la CSP montrent que nous avons interrogé très peu de chômeurs, ce qui aurait pu être eu une influence sur les achats « premiers prix ». Il y a peut-être également une certaine réserve de la part des consommateurs à révéler qu'ils achètent ce type de produits.

	Fruits et légumes	Conserves, confitures, jus de fruits, farines	Produits d'origine animale	Pain
Satisfait	81,6%	95,0%	92,4%	91,7%
Insatisfait	18,2%	2,6%	7,3%	6,1%
Ne se prononce pas	0,2%	2,4%	0,2%	2,1%

Tableau 10: Satisfaction des consommateurs (pourcentage sur le nombre total de personnes interrogées)

Pour tous les types de produits, une très forte majorité des personnes interrogées (plus de 80 % pour chaque catégorie) se dit satisfaite de ses achats de produits alimentaires. Notons que certaines personnes nous ont précisé qu'elles étaient satisfaites des produits qu'elles achetaient « pour le prix qu'elles y mettaient » et par rapport à l'offre disponible. D'autre part, il existe une contradiction entre acheter des produits et continuer à les acheter tout en révélant être non satisfait par ces mêmes produits. Plusieurs personnes nous en ont fait la remarque : « Sinon [si elles n'étaient pas satisfaites des produits] je n'en achèterais pas ». Ces deux remarques peuvent expliquer un tel pourcentage de personnes satisfaites.

	Fruits et légumes	Conserves, confitures, jus de fruits, farines	Produits d'origine animale	Pain
Pas de goût	41,8%	54,5%	35,3%	37,8%
Pas frais	16,5%	18,2%	5,9%	24,3%
se conserve pas trop cher	22,0%	9,1%	5,9%	29,7%
Pas tendre (pour la viande)			38,2%	

Tableau 11: Raisons de non satisfaction des produits alimentaires (pourcentage sur le nombre de personnes se disant insatisfaites)

Pour toutes les catégories de produits alimentaires, la principale raison de non satisfaction est le manque de goût des produits.

3.1.3 Achat de produits locaux²⁰

Le terme local a été compris, avant que l'enquêteur en explique le sens, de différentes façons par les enquêtés. Quand l'enquêté se trompe, il pense en général aux spécialités locales ou régionales (produits transformés) ou bien aux produits agricoles locaux typiques de certaines régions (pas forcément de l'Oise).

Achetez-vous des produits agricoles locaux ?	
Non	54,6%
Oui	45,4%

Tableau 12: Achat de produits agricoles locaux (pourcentage sur le total des personnes interrogées)

Une faible majorité des personnes interrogées n'achète pas de produits agricoles locaux (55 %) alors que 45 % des personnes disent en acheter. On peut mettre en relation ce chiffre avec le pourcentage de personnes allant 1 fois par semaine ou plus sur les lieux d'achats de produits locaux (marchés, fermes, AMAP) : 36 % du nombre total des personnes interrogées.

	Quels produits locaux achetez-vous ?	Quels produits locaux souhaiteriez-vous acheter ?
Légumes	35,2%	36,6%
Fruits	23,6%	28,1%
Produits laitiers	4,5%	15,6%
Volaille	6,1%	10,9%
Viande	5,9%	20,1%
Oeuf	8,5%	11,3%
Farine	0,7%	0%
Champignons	0,2%	2,4%
Tout	0,2%	28,4%

Tableau 13: Produits agricoles locaux achetés et souhaits de produits agricoles locaux (pourcentage sur le nombre total de personnes interrogées)

Les achats de produits locaux concernent premièrement les légumes, puis les fruits. Les œufs, la viande et la volaille et les produits laitiers viennent en second lieu.

La demande de produits agricoles locaux, par contre, concerne principalement les légumes et la viande. 28,4 % des personnes interrogées achèteraient tout type de produits locaux qui leur seraient offerts. Notons que le souhait d'autres produits locaux est limité par la connaissance de l'offre de la part de la personne interrogée. Celle-ci ne citant en général que certains produits parmi ceux dont elle a la connaissance sur le territoire et non parmi l'ensemble des produits imaginables.

Pourquoi achetez-vous des produits locaux ?	
Travail local-solidarité	28,6%
Connaissance-confiance	28,6%
Proximité géographique	14,1%
Meilleure qualité	54,2%
Economie d'énergie	5,7%

²⁰ Notons que la somme des pourcentages des tableaux suivants peut être supérieure à 100 % ; une personne pouvant cocher plusieurs réponses.

Moins cher	5,2%
-------------------	------

Tableau 14: Raison de l'achat de produits locaux (pourcentage sur le nombre de personnes achetant des produits locaux)

Les réponses figurant dans le tableau ont été catégorisées à posteriori en fonction des réponses données par les personnes interrogées :

- « Travail local-solidarité » est la volonté de favoriser le travail local ;
- « Connaissance-confiance » est la connaissance personnelle du producteur et/ou de son mode de production et la confiance que l'enquêté lui porte ;
- « Meilleure qualité » est à la fois un meilleur goût, une meilleure fraîcheur, des produits plus appétissants ;
- « Economie d'énergie » est le fait que l'achat de produits locaux réduit les coûts de transport et les émissions de gaz à effet de serre qui en découlent ;
- « Moins cher » est le fait que les produits agricoles locaux soient vendus moins chers.

Les raisons pour lesquelles les personnes achètent des produits locaux sont premièrement une qualité des produits meilleure, puis la connaissance et la confiance dans le producteur et dans les produits et la volonté de favoriser le travail local. Vient ensuite la proximité géographique du lieu d'achat pour 14 % des gens.

	Pourquoi n'achetez-vous pas de produits agricoles locaux ?
Je ne sais pas que ça existe	22,9%
Je ne sais pas où en acheter	42,4%
Je n'ai pas le temps/c'est trop compliqué	32,0%
Les lieux de vente sont trop loin	7,8%
Je ne suis pas disponible pendant les horaires d'ouverture	7,4%
Je n'en suis pas satisfait	0,9%
Les produits sont trop chers	10,0%
Je n'ai pas la place de stocker ces produits	0,4%
Je ne suis pas intéressé	8,7%
Je n'ai pas l'habitude d'en acheter	10,4%

Tableau 15 : Raisons pour lesquelles les personnes n'achètent pas de produits agricoles locaux (pourcentage sur le nombre de personnes n'achetant pas de produits locaux)

Lorsque nous demandons aux personnes concernées pourquoi elles n'achètent pas de produits locaux, les trois réponses revenant le plus souvent sont :

- une méconnaissance des lieux d'achat pour 42 % des gens ;
- un manque de temps ou un achat « trop compliqué » à effectuer pour 32 % des gens ;
- une méconnaissance de l'offre existante pour 23 % des gens.

	Si vous aviez à choisir entre deux produits identiques au même prix, choisiriez-vous celui issu de l'agriculture locale?	Seriez-vous prêt à payer plus cher un produit issu de l'agriculture locale ?
Non	8,5%	26,5%
Oui	91,5%	73,5%

Tableau 16 : Choix du produit issu de l'agriculture locale au même prix/à un prix supérieur qu'un autre produit (pourcentage sur le nombre total de personnes interrogées)

Dans la catégorie « non » figurent les personnes ayant donné un « non » catégorique, celles qui ne savaient pas ce qu'elles feraient et celles qui ont répondu « pas forcément ».

Une très forte majorité des personnes enquêtées choisirait un produit local s'il était proposé au même prix qu'un autre produit d'aspect identique et 74 % des personnes seraient prêtes à payer plus cher. Notons que la plupart des gens ont tenu à préciser qu'ils seraient prêts à payer plus cher la première fois, « pour voir » et à renouveler leur achat si le produit est de qualité et les satisfait.

	Qu'est ce qui vous inciterait à acheter plus de produit issus de l'agriculture locale ?
Une information sur les lieux de vente existants	46,3%
Des produits identifiés dans les circuits existants	54,8%
Un lieu de vente spécialisé	40,0%
Une livraison à domicile	12,8%
Une qualité garantie	59,1%
Des produits issus d'une agriculture respectant l'environnement	45,6%

Tableau 17 : Facteurs incitant à l'achat de produits locaux (pourcentage sur le nombre total de personnes interrogées)

Parmi les facteurs qui inciteraient les personnes à acheter plus de produits locaux, le plus cité est l'assurance d'une qualité garantie (à la fois goût et fraîcheur) suivie de très près par l'identification des produits dans les lieux de vente habituels. Notons que par « circuits existants », les personnes entendent souvent leur supermarché habituel. Une information sur les lieux de vente, un respect de l'environnement et un lieu de vente spécialisé ont été cités ensuite par plus de 40 % des personnes.

L'acte d'achat de produits locaux est influencé significativement par la classe d'âge : plus l'âge augmente, plus la consommation de produits locaux augmente (voir ANNEXE 5). De même le supermarché enquêté influe également, ceci pour le Champion de Viarmes et l'Intermarché de Senlis où les personnes interrogées en achètent plus. Au niveau des CSP, les ouvriers achètent significativement moins de produits locaux.

L'effet supermarché s'explique bien par la localisation des lieux de vente directe et des exploitations faisant de la vente en circuits courts qui sont nettement plus nombreux dans les environs de Viarmes (voir ANNEXE 6). De plus un effet urbain/rural joue sans doute également que cela soit en terme de rapports et de connaissance des producteurs, ou bien par rapport à l'âge qui est plus élevé dans le milieu rural. Le fait que l'achat de produits locaux augmente avec l'âge peut faire penser à plusieurs explications, les habitudes alimentaires différentes entre générations, le budget qui augmente généralement tout au long de la vie et permet d'accéder plus facilement à ces produits ou encore la moindre tolérance digestive envers des produits transformés.

3.1.4 Connaissance du PNR

Savez-vous que vous êtes	Savez-vous ce	La création d'une marque pour les
---------------------------------	----------------------	--

	sur le territoire du PNR Oise-Pays de France ?	qu'est un PNR ?	produits locaux par le PNR influencerait-elle vos achats ?
Oui	54,6%	47,0%	74,9%
Non	45,4%	53,0%	24,8%

Tableau 18: Connaissez-vous le PNR ? Savez-vous ce qu'est un PNR ? Une marque Parc influencerait-elle vos achats ? (pourcentage sur le nombre total de personnes interrogées)

A la question « connaissez-vous le Parc Naturel Régional Oise-Pays de France ? », 54,6 % des personnes interrogées répondent « oui ». Cependant, beaucoup d'entre elles n'en ont qu'une vague connaissance notamment grâce aux panneaux signalétiques situés à l'entrée des villes et villages du territoire et aux brochures distribuées aux résidents des communes du PNR. Cela induit donc une forte différence au niveau de la connaissance du PNR entre les résidents des communes du Parc et les résidents des communes hors Parc (les supermarchés étant en partie situés en bord de Parc). En effet, 62,4 % des résidents du PNR savent qu'ils sont sur le territoire du PNR, contre 25,5 % pour les personnes résidant hors PNR. De même, 51,4 % des résidents du PNR savent ce qu'est un PNR, contre 31,1 % pour les résidents hors PNR.

En revanche 53 % des personnes interrogées ne savent pas ce qu'est un PNR, beaucoup l'associant à une réserve ou à un parc national. Notons que l'interprétation de l'enquêteur est déterminante pour cette question. En effet, c'est à lui de juger en fonction de la définition que donne la personne interrogée et des éléments clés que nous avons définis entre nous, si celle-ci sait effectivement ce qu'est un PNR.

Enfin, pour 75 % des personnes interrogées, la marque du Parc leur donnerait davantage confiance dans les produits locaux. Pour cette question, la formulation de l'enquêteur est déterminante et influence beaucoup la réponse. De nombreuses personnes nous ont cependant précisé qu'elles essaieraient les produits de la marque une première fois et continueraient à en acheter à condition d'être satisfaites.

L'influence de l'âge, de la CSP, de la situation familiale sur les différentes variables est présentée en ANNEXE 5.

3.2 CATEGORIES DE POPULATION CIBLES POUR UNE DEMARCHE CIRCUITS COURTS

Nous avons construit un indice (IPL) pour essayer de traduire la potentialité d'achat de produits locaux. L'indice est la somme d'une note attribué aux réponses de certaines questions. Cet indice est l'agglomération de trois indices intermédiaires :

- le premier indice appelé « IPL lieu » est construit d'après la réponse à la première question. Nous avons en effet fait l'hypothèse que des personnes faisant déjà un trajet supplémentaire pour acheter des produits frais seraient potentiellement plus sensibles à la mise en place d'un lieu de vente de produits locaux. Pour construire cet indice, nous avons considéré les lieux de vente suivants : boucherie, primeur, crèmerie-fromagerie, boutique de produits biologiques, marché, à la ferme et AMAP. Si une personne se rend une fois par semaine ou davantage dans un de ces lieux de vente, on lui octroie une note de 2 (et ce pour chaque lieu de vente) et si elle s'y rend 2-3 fois par mois ou moins, la note de 1. Cet indice est donc calculé sur 14 points.

Nous n'avons pas fait rentrer la boulangerie dans l'indice, d'une part car ce n'est pas un facteur discriminant entre les personnes (81 % des gens vont une fois par semaine ou davantage en boulangerie) et relève plus d'une tradition française d'avoir du pain frais, que d'une réelle démarche de recherche de qualité.

- le second indice, appelé « IPL achat », représente simplement la réponse à la question « achetez-vous des produits locaux ? », il représente donc un réel acte d'achat. Il a également été noté sur 14. On accorde une note de 14 quand la personne achète des produits locaux et de 0 quand elle n'en achète pas. Nous avons accordé la note 14 puisque l'acte d'achat nous apparaît au moins aussi important que les déplacements pour acheter des produits de meilleure qualité.
- le troisième indice, appelé « IPL souhaits », traduit l'intention d'achat de produits locaux. Il a été construit à partir de quatre questions : « souhaiteriez-vous acheter davantage de produits locaux ? », « si vous aviez à choisir entre 2 produits identiques au même prix, choisiriez-vous celui de l'agriculture locale ? », « seriez-vous prêt à payer plus cher un produit issu de l'agriculture locale ? » et « la création d'une marque pour les produits locaux par le PNR influencerait-elle vos achats ? ». Nous avons émis l'hypothèse que cette dernière question représentait une tendance à répondre favorablement à une incitation, donc a priori une intention d'achat de produits locaux supérieure. L'« IPL souhaits » est aussi noté sur 14 (soit 3,5 points par question).

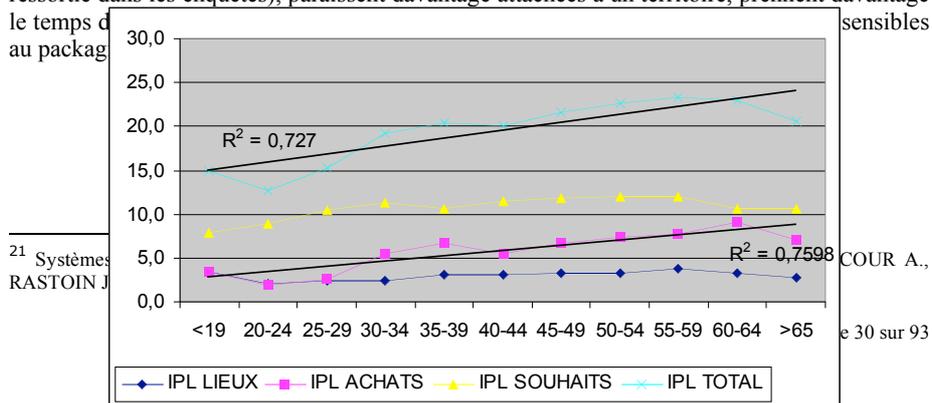
L'indice total est construit en ajoutant ces trois indices, il est donc noté sur 42.

Nous avons cherché à voir quels sont les facteurs qui influent le plus sur la valeur de ces indices (grâce au test de régression polynomiale du logiciel SPSS). Par exemple, l'acte d'achat (IPL achat) est fortement influencé par l'âge des personnes enquêtées, l'âge expliquant 75 % de la variabilité de cet indice. Le lieu d'enquête joue également un rôle, puisque le supermarché explique 11 % de la variabilité. Pour finir, il y a aussi un effet de la CSP (7 % de la variabilité).

Par conséquent, nous avons ensuite cherché à voir l'évolution des différents indices (les indices intermédiaires et l'indice total) en fonction de l'âge des personnes enquêtées, du lieu d'enquête et de la CSP.

Il ne ressort pas d'effet particulier selon la CSP.

Par contre, il y a un effet très net de l'âge : plus l'âge augmente, plus il y a de personnes achetant des produits locaux (IPL achat). Avec l'augmentation de l'âge, les personnes ont tendance à faire davantage attention à leur santé. Il y a aussi un effet due à la génération : les personnes les plus âgées cherchent à retrouver le « goût d'avant » (expression qui est souvent ressortie dans les enquêtes), paraissent davantage attachées à un territoire, prennent davantage



²¹ Systèmes RASTOIN J

Pour affiner le profil, nous avons construit des classes alliant la CSP et l'âge. Mais pour avoir suffisamment d'effectifs par classe, les âges ont été regroupés (<35, de 36 à 55, et plus de 56). Au niveau des CSP, on ne considérera pas les agriculteurs et les artisans - commerçants, car les effectifs sont trop faibles pour obtenir une quelconque significativité (voir graphe en ANNEXE 7).

Il ressort que les cadres supérieurs et professions libérales de plus de 55 ans, ainsi que les ouvriers de plus de 55 ans sont ceux qui font davantage de trajets supplémentaires pour acheter des produits frais, donc potentiellement concernés par la création d'une boutique spécialisée. Ceci s'explique pour les cadres et professions libérales par une sensibilisation plus importante à ce genre de problématiques, associée à des moyens financiers généralement supérieurs. Pour les ouvriers, on peut imaginer une relation au territoire plus marquée que pour les autres catégories. Au niveau de l'achat de produits locaux, les ouvriers et les sans activités (chômeurs, étudiants, ou femmes au foyer) de moins de 35 ans sont ceux qui au contraire, en achètent moins. Même s'il est difficile de conclure, les cadres supérieurs de plus de 55 ans seraient aussi ceux qui achètent le plus de produits locaux. Par contre au niveau du souhait d'acheter des produits locaux, ce sont les professions intermédiaires – employés de plus de 55 ans qui arrivent nettement en tête.

Par conséquent, il y a deux profils de clientèle particulièrement concernés par les produits locaux :

- les cadres supérieurs et professions libérales de plus de 55 ans, sont ceux qui consomment déjà les produits locaux et qui multiplient les lieux de vente de façon à avoir selon eux une meilleure qualité de produits que celle proposée en supermarché ;
- les professions intermédiaires de plus de 55 ans de leur côté achètent peu de produits locaux actuellement, par contre, elles sont intéressées par l'achat de produits locaux. C'est auprès de cette clientèle qu'il y a un réel potentiel de développement de la vente de produits locaux.

Ces deux types de population sont ceux qui seront dans un premier temps sensibles à un développement de produits locaux. Ils représentent déjà un potentiel d'achat de produits locaux important. Les différentes stratégies marketing proposées par la suite permettront de toucher aussi d'autres types de population, encore peu sensibilisées à l'heure actuelle.

4 STRATEGIES MARKETING

Au vu des résultats du questionnaire, et notamment à la question « qu'est ce qui vous inciterait à acheter davantage de produits locaux ? », deux types de démarches pourraient être menées en parallèle : la première regroupe les différentes façons d'identifier les produits locaux, la seconde concerne le développement des circuits de commercialisation de produits locaux.

4.1 IDENTIFICATION DES PRODUITS

L'enquête révèle que les éléments à mettre en avant sont la fraîcheur du produit et la connaissance de l'origine du produit et du producteur. D'autre part, 54,8 % des personnes interrogées affirment qu'une identification des produits les inciterait à acheter des produits locaux et 59,1 % des gens affirment que pour eux, une qualité garantie influencerait leur achat. Les propositions évoquées en 4.1.2 et 4.1.3 s'appuient sur ces quatre aspects de fraîcheur, d'appartenance à un territoire, de proximité et d'identification des produits.

4.1.1 Reconnaissance du produit, sans recours à une marque ou à un signe officiel de qualité

Légitimité de la proposition

Cette proposition de publicité simple et de communication s'appuie sur :

- le fait que 42,4 % des gens n'achetant pas de produits locaux, le font par manque d'information sur les lieux de vente et les possibilités d'achat ;
- le fait que 22,9 % des gens ne savent pas qu'il existe des produits locaux ;
- le fait que 46,3 % des personnes interrogées affirment qu'une information sur les lieux de vente les inciterait à acheter des produits locaux.
- l'importance accordée par les consommateurs à la connaissance des producteurs et au mode de production et de confiance en ceux-ci : 28,6% des personnes interrogées déclarent acheter des produits locaux pour cette raison ;
- l'importance accordée par les consommateurs au travail local et à la solidarité : 28,6% des personnes interrogées déclarent acheter des produits locaux pour cette raison.

Proposition

Notre recommandation serait de mettre en place une publicité simple, basée sur :

- la mise en place de panneaux indicatifs sur les lieux de production indiquant à la fois le type de produits vendus, le nom du producteur et les lieux de vente ;
- la mise en place de panneaux publicitaires sur les lieux de vente avec une mention du type « produit local » indiquant les noms des producteurs et les lieux de production

Les panneaux doivent avoir le même format et la même typologie pour favoriser la reconnaissance des produits locaux. Ils permettent ainsi d'identifier simplement et rapidement les lieux de production et les lieux d'achat de produits locaux.

Les mots-clés qui devraient revenir régulièrement sur la signalétique sont « fraîcheur », « origine des produits », « commerce local » qui sont les raisons pour lesquelles les gens achètent des produits locaux.

Avantages

Les principaux avantages de cette proposition sont sa simplicité de mise en place, le fait qu'elle puisse s'appliquer en complément des autres propositions et le fait qu'elle soit possible pour tous les producteurs et pour tous les produits. De plus, elle ne nécessite la mise en place d'aucune structure, d'aucune coordination et d'aucune organisation entre les producteurs.

Inconvénients et dangers

Cette signalisation n'offre bien évidemment aucune garantie de qualité et de fraîcheur et de qualité des produits. De plus, elle peut entraîner de la part des consommateurs un amalgame entre les différents producteurs et productions.

Avantages	Inconvénients
Simplicité de mise en place	Pas de garanties
Aucun besoin de coordination	Amalgame
S'applique à tous les producteurs et à toutes les productions	
S'applique en complément des autres propositions	

Tableau 19 : Avantages et inconvénients d'une reconnaissance simple des produits agricoles locaux

4.1.2 Une identification valable pour tous les produits : la Marque Parc Naturel Régional

Les marques PNR sont des marques collectives simples²², propriétés de l'Etat français (Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable), qui en concède l'utilisation et la gestion à chaque Parc. Le caractère collectif de la marque traduit le choix que toute entreprise respectant les critères liés à la traduction des valeurs des Parcs doit pouvoir en être bénéficiaire.

Les Parcs disposent d'une certaine liberté pour définir les modalités d'exploitation de la marque. Celle-ci a, entre autres, vocation à être utilisée pour des produits selon des critères spécifiques en rapport avec l'activité économique du territoire du Parc.

Les différentes marques collectives « Parc » se positionnent au sein des signes de reconnaissance et ne garantissent aucunement aux consommateurs des caractéristiques intrinsèques aux produits et en particulier un niveau de qualité²³. De par le marquage, elles identifient des produits aux valeurs fortes liées aux Parcs et sollicitent l'imaginaire du public. Elles sont attribuées entre autres à un produit ou un service et non à une entreprise ou à une personne à partir du moment où ces produits respectent les valeurs de la marque.

²² Une marque collective simple se distingue de la marque collective de certification, cette dernière étant appliquée au produit ou au service présentant, notamment, quant à sa nature, ses propriétés ou ses qualités, des caractéristiques précisées dans son règlement. La marque collective de certification possède une fonction de garantie que n'a pas la marque collective simple.

²³ Tiré de : La Marque " Parc naturel régional " : un outil de développement au services des entreprises des Parcs, document de travail interne PNR OPF.

Légitimité de la proposition

Cette proposition de mise en place de la marque Parc s'appuie sur :

- la forte demande d'identification des produits : 54,8 % des personnes interrogées affirment qu'une identification des produits les inciterait à acheter des produits locaux ;
- une forte demande de fraîcheur des produits ;
- une considération de connaissance des producteurs et du mode de production et de confiance en ceux-ci : 28,6 % des personnes interrogées achètent des produits locaux pour cette raison ;
- une considération de travail local et de solidarité : 28,6 % des personnes interrogées achètent des produits locaux pour cette raison ;

Elle se base également sur le fait que 74,9 % des personnes interrogées se disent sensibles à la mise en place d'une marque Parc.

Mise en place et cahier des charges

Le contrat par lequel le Parc concède sa marque à un tiers se traduit par la signature d'une convention d'utilisation (qui précise les engagements passés entre le Parc et le bénéficiaire) et d'une charte de la marque « Charte de Marque » (qui recense les critères auxquels doivent satisfaire les produits marqués de l'amont à l'aval du processus de fabrication). La convention d'utilisation de la marque est valable 3 ans. Cette charte, susceptible d'évoluer dans le temps, est d'abord négociée entre le Parc et les producteurs concernés puis validée par une instance nationale et enfin signée entre chaque producteur et le Parc. Cette négociation permet une certaine souplesse et une certaine liberté dans les conditions de sa mise en place auprès des producteurs. Toutefois, la « Charte de Marque » fixe les critères auxquels doivent répondre les produits et en quoi ceux-ci déclinent les valeurs essentielles de la Marque. Elle impose la prise en compte des aspects suivants²⁴ :

Concernant la production :

- Le produit doit être en lien direct avec la nature et le respect à la protection de l'environnement. Dans certains cas, le producteur doit contribuer à la gestion de l'espace et à la conservation des ressources naturelles.
- Les matières premières entrant dans la production du produit doivent être « saines » et l'origine locale de plusieurs d'entre elles est déterminante dans la définition de la spécificité du produit.
- Les additifs, adjuvants ainsi que certains types de conservateurs et de produits chimiques ne doivent pas être utilisés à certain stade du processus d'élaboration du produit.
- L'activité doit renvoyer à un savoir-faire manuel ou en partie mécanisé dans lequel la technologie pourra être présente le procédé de fabrication mais pour aider l'homme et non le positionner en simple opérateur.
- Le produit qui ne doit pas être standardisé ni fabriqué en grandes séries. La logique artisanale doit influencer le type de produits conçus.
- L'organisation qui ne doit pas être impersonnelle.

Concernant le lieu de production :

- Le produit doit impérativement être conçu sur le territoire du Parc ;

Concernant la typicité du produit :

²⁴ Cité de : Charte de la marque « type » pour les produits et les services marques « Parc Naturel Régional »

- les éléments de l'histoire du produit par lesquels il a acquis une spécificité, une authenticité, une typicité, doivent être évoqués.
- Le produit doit disposer de caractéristiques qui le rendent non banal et non sophistiqué.

Concernant le conditionnement du produit :

- Le produit doit être conditionné sur le lieu même de fabrication et éventuellement, des conditionnements typiques des productions de masse ou industrielles (sous vide, sous films plastique,...) peuvent être interdits dès lors qu'elles ne se justifient pas par des raisons sanitaires.

Concernant l'engagement du producteur :

- Le producteur s'engage à faire découvrir ses savoir-faire et ses produits et à favoriser la visite de son site de production par le public.

Concernant les modes de distribution :

- Les producteurs ayant obtenu la Marque s'engagent à mettre en vente leurs produits dans un cadre de qualité qui ne dévalorise pas leurs produits ou porte atteinte à l'image de la Marque. La Charte de Marque peut donc restreindre l'utilisation de la Marque à certains circuits de distribution ; notamment, la diffusion à travers la grande distribution (GSA et GSS) est autorisée uniquement pour les produits pour lesquels ces circuits ne les dévalorisent pas.

Concernant les coûts de participation :

- Le principe d'une participation financière du bénéficiaire de la marque est convenu. Il peut donc être prévu un système de droit d'entrée ou une période d'exonération de droit, notamment au démarrage de l'activité de marquage et tant que celle-ci n'a pas apporté la preuve incontestable de son impact sur le producteur. Les droits d'utilisation de la marque se situent généralement entre 0,5 % et 2 % du chiffre d'affaires.

Tous ces critères auxquels doivent répondre les produits pour obtenir la marque Parc sont négociés et convenus entre le Parc et l'ensemble des producteurs souhaitant marquer leurs produits.

Plus values de la marque Parc et demande de différenciation de la part des consommateurs

La marque Parc s'inscrit dans une logique économique de création de plus-value pour l'entreprise et permet aux producteurs de bénéficier de certains avantages liés au choix de son appartenance au Parc. Ces avantages sont les suivants²⁵ :

- l'impact d'une bonne image : les produits ou services arborant la marque « Parc Naturel régional » bénéficient nécessairement du capital d'image et de sympathie du PNR.
- une promesse de différence : la marque « Parc Naturel régional » vaut garantie d'origine, d'authenticité et de naturel. Elle s'applique à des produits qui, de leur production à leur mode de commercialisation, se différencient de l'offre commerciale standard et renforce cette distinction. Par contre, la promesse de la marque ne consiste pas à attester de la qualité intrinsèque et donc d'une qualité supérieure à ces offres.

²⁵ Tiré de : *La Marque " Parc naturel régional " : un outil de développement au services des entreprises des Parcs*, document de travail interne PNR OPF.

- un effet de gamme : l'utilisation de la marque dans l'ensemble des Parcs Naturels Régionaux de France et la communication qui l'accompagne créent un effet de gamme. Des principes et des codes visuels communs (sur les emballages, la signalétique...) permettent au consommateur d'identifier spontanément ces produits et services, et le conduit à leur accorder sa préférence.

Au delà de ces avantages intrinsèques à la marque Parc, cette marque concerne l'ensemble des productions agricoles du territoire et donc peut valoriser la production de chaque exploitant.

Difficultés possibles de mise en place

Malgré l'apparente simplicité de mise en place due au caractère négociable de la Charte de Marque, la principale difficulté réside dans le niveau d'exigence, concernant les caractéristiques des produits, de l'instance nationale validant les Chartes de Marque. En effet, les points sensibles qui pourraient poser problème sont les suivants :

- dans quelle mesure l'exploitant doit-il contribuer à la protection de l'environnement ? Dans quelle mesure les additifs, adjuvants, conservateurs et de produits chimiques sont-ils prohibés ?
- dans quelle mesure le savoir-faire doit-il être manuel ? Quelles sont les exigences de l'instance concernant le caractère « non standardisé » et « non fabriqué en grande série » des produits ? Les productions maraîchères ne sont généralement pas très mécanisées. Il faudrait donc approfondir l'étude de l'offre et de la production afin de répondre à ce critère.
- dans quelle mesure les produits doivent-ils rendre compte d'une spécificité et d'une authenticité ? Les seuls produits typiques connus de la région étant le cresson et les champignons, ce critère paraît très restrictif.

Ces deux dernières exigences pourraient restreindre la Marque Parc aux niches agricoles typiques du territoire : le cresson et les champignons.

Ensuite, les exigences en matière de conditionnement sur le lieu de fabrication, de visite du lieu de production et de mode de commercialisation limité, peuvent imposer aux producteurs certains aménagements et devenir de véritables obstacles.

Avantages	Inconvénients
Concerne tous les produits agricoles	Validation de la Charte de Marque par une instance nationale
Charte négociée et adaptée aux producteurs	Limitation des produits chimiques utilisés
Bénéfice de l'image du Parc	Caractère authentique et typique des produits
	Produits non standardisés
	Mode de production mécanisé limité
	Conditionnement sur le lieu de fabrication
	Circuits de commercialisation limités

Tableau 20 : Avantages et inconvénients de la marque Parc

Exemple de critères imposés par des Chartes de Marque existantes

Cette Charte de Marque est soumise à validation de la part d'une instance nationale possédant ses propres critères d'acceptation. Le niveau d'exigence de cette instance peut être évalué en se référant aux conditions imposées par des Chartes de Marque existantes et concernant des produits similaires. Même si cette charte semble peu contraignante car négociée, elle se révèle de

par cette validation et d'après les chartes existantes assez stricte au niveau des additifs, des conservateurs, des traitements phytosanitaires et du respect de l'environnement. Dans le cas des fruits et des produits issus de fruits²⁶, si l'on compare les cahiers des charges déjà établis, on constate que :

- concernant le contrôle des ravageurs et des maladies, certains cahiers des charges imposent un minimum de traitements permettant d'avoir un verger sain, la mise en place de pratiques de lutte intégrée (emploi de prédateurs naturels des parasites, mise en œuvre de piégeage sexuel), une utilisation raisonnée des traitements phytosanitaires, une quantité très limitée de désherbants ou une interdiction d'insecticides et de fongicides.
- concernant la fertilisation, certains cahiers de charges imposent une fertilisation modérée, l'utilisation d'engrais organiques, une interdiction de boues de STEP, des contraintes concernant l'irrigation ou l'épandage ou une utilisation limitée d'engrais.
- Certains cahiers des charges formulent des contraintes concernant la taille de l'exploitation, la surface, le drainage ou les déchets.

On constate cependant des engagements flous sur les conditions de production (peu d'engagement à utiliser les variétés locales traditionnelles et très peu d'engagements précis sur la lutte raisonnée ou intégrée) et une absence d'éléments de preuve permettant de se démarquer des productions conventionnelles.

La mise en place d'un tronc commun propre aux fruits et produits issus de fruits est envisagée :

- Au niveau de la production :
 - Utilisation privilégiée de variétés locales et anciennes ;
 - Si utilisation de variétés modernes : définir un cadre clair mise en place au minimum d'une expérimentation sur une variété locale et sur une conduite en haute, mise en place d'actions pour favoriser la conversion à l'agriculture biologique ;
 - Limitation sur les portes-greffes (interdiction des portes-greffes nanifiants) ;
 - Participation à une stratégie de conservation des variétés (mise en place de verger expérimental en haute tige, recherche et test des variétés intéressantes...).
- Au niveau de la récolte, de la transformation et de la commercialisation :
 - Les critères de récolte des fruits (à la main ou à la machine), la récolte des fruits dans des conditions optimales (à maturité, éliminer les fruits en mauvais état...) et les conditions et durée de stockage ont été abandonnées car faisant référence à la qualité du produit ou ne paraissant pas pertinents.
 - Interdiction d'utiliser des traitements chimiques pour la conservation (pas de traitements post-récolte).

Remarquons que des produits identiques de ceux produits sur le territoire du PNR Oise-Pays de France ont déjà été marqués de la marque Parc. Ils sont récapitulés dans le tableau suivant²⁷ :

²⁶ Philippe Pointereau (ex-SOLAGRO), *Mise en place d'un tronc commun marque Parc pour les fruits et produits issus de fruits*, Avril 2005

²⁷ Tiré de *Attribution de la marque PNR pour les produits agroalimentaires et perspectives pour le PNR Oise-Pays de France*, document de travail interne PNR OPF.

Produits de même type que ceux produits par le PNR Oise-Pays de France	Nombre de PNR ayant attribué la marque PNR	Nombre de producteurs du PNR Oise-Pays de France susceptibles d'être concernés
Miel	13	2
Cresson	1	3
Endives	1	1
Asperges	1	2
Pommes de terre	1	3
Cerises	1	4
Pommes	1	4
Confiture	1	6
Jus de fruits et petits fruits	2	2
Viande ovine	1	2
Volaille	1	1
Escargots	2	1
Fromage de chèvre	1	1
Farine	2	

Tableau 21 : liste des produits de même types que ceux du PNR Oise-Pays de France marqués dans d'autres PNR

4.1.3 Une identification portant sur les caractéristiques du produit : la Marque « Tradition Maraîchère »²⁸

La marque « Tradition Maraîchère » se trouve au sein d'un projet de mise en place d'un réseau de valorisation de la production légumière en zone périurbaine visant à valoriser la production. La marque « Tradition Maraîchère » possède un statut de marque privée et s'applique uniquement sur les légumes. Elle ne peut donc toucher que les 17 maraîchers du territoire sur la cinquantaine d'exploitants spécialisés du territoire. Ces marques définies à un niveau régional par des associations locales sont supervisées et coordonnées au niveau national. Une charte et des cahiers des charges permettant aux producteurs, situés dans les zones périurbaines, de positionner leur production en gardant un niveau de compétitivité important et d'identifier leur produit auprès des consommateurs.



Légitimité de la proposition

Cette proposition de mise en place de la marque « Tradition Maraîchère » s'appuie sur

- la forte demande d'identification des produits : 54,8 % des personnes interrogées affirment qu'une identification des produits les inciteraient à acheter des produits locaux ;
- une demande d'approvisionnement en légumes locaux de la part des consommateurs : 35,2 % des personnes achetant des produits locaux achètent des légumes et 36,6 % des personnes interrogées souhaitent acheter des légumes locaux ;
- une forte demande de fraîcheur des produits ;

²⁸ Tous les éléments fournis sur cette marque nous ont été donnés par M. Jacques Rouchaussé président l'association « Tradition Maraîchers de France », lors d'un entretien ou tiré du *Projet de valorisation de la production maraîchère locale* du FNPL.

- l'importance accordée par les consommateurs à la connaissance et à la proximité des producteurs et du mode de production et à la confiance en ceux-ci : 28,6 % des personnes interrogées achètent des produits locaux pour cette raison ;
- l'importance accordée par les consommateurs au travail local et à la solidarité : 28,6 % des personnes interrogées achètent des produits locaux pour cette raison.

Elle se base également sur le fait que 74,9 % des personnes interrogées se disent sensibles à la mise en place d'une marque Parc. En effet, ce pourcentage peut être interprété comme la confiance en une marque et non pas en la marque Parc en particulier (ou bien dans des institutions comme le PNR et dans le contrôle mis en place).

Composition des associations locales

Les associations locales responsables des marques « Tradition Maraîchère » relèvent de la loi 1901. Chaque association locale est composée d'un bureau, élu par ses membres (les maraîchers locaux signataires de la charte nationale). Elles adhèrent à l'association nationale et assurent la valorisation des produits de proximité et animent les actions locales des maraîchers adhérents.

Cahier des charges

La marque permet d'identifier les produits et permet donc au consommateur de savoir d'où vient le produit. Le cahier des charges est régional. La réglementation nationale en terme de production agricole en est la base et chaque région peut rajouter les éléments qu'elle souhaite y voir figurer. Les deux seules exigences du cahier des charges sont :

- cueillir le produit à maturité ;
- avoir des temps de transport et de livraison très courts (cueillette le matin, livraison l'après-midi).

Les maraîchers s'engagent sur :

- l'origine des produits : garantie par l'identification du producteur en tant que maraîcher de ceinture verte périurbaine (nom de la ville sur l'emballage).
- la traçabilité : garantie par le nom et les coordonnées du producteur sur chaque emballage.
- le niveau de fraîcheur : garanti par l'obligation de réaliser la première mise en marché à maximum J+2.
- l'identifiant agréé par l'association nationale : ajouté sur chaque emballage ou produit.

Aucune contrainte environnementale n'est imposée.

Identification des produits

Les produits issus de la démarche doivent être clairement identifiés par :

- une appellation : « Tradition Maraîchère » ;
- un identifiant : un identifiant placé sur les emballages, et sur les points de vente ;
- un emballage : au choix des producteurs (bois, carton, plastique).

Mise en vente des produits « Tradition Maraîchère »

Les modes de commercialisation privilégiés des produits « Tradition Maraîchère » sont à la fois les GMS et les petits commerces. La production est saisonnière. Il est donc nécessaire de discuter de cette saisonnalité et de l'identification des produits avec le responsable du point de vente ce qui alourdit la démarche.

Les temps de livraison très courts imposent une livraison journalière aux points de vente. Le mode de fonctionnement entre le point de vente et le producteur doit être un flux tendu sans stocks pour garantir la fraîcheur des produits. Cette condition peut se révéler difficile à imposer aux GMS dans un premier temps. Cependant, les produits sont moins manipulés par les consommateurs, les opérations de manutention sont réduites, il y a donc moins de pertes de produits pour les points de vente.

Promotion et communication

Des actions d'information, de communication, d'animation locale sont programmées par les associations locales et nationales :

- une campagne de communication adaptée au niveau local et régional, un plan média complet et adapté aux différentes cibles de consommateurs. Des formations régulières auprès des maraîchers pour la commercialisation, la valorisation de leur production, la communication en direct, ...
- des campagnes de mise en avant régulières menées par les maraîchers et les intermédiaires (GMS, grossistes, succursalistes,...) des animations locales (prises en charge par l'association nationale).
- des journées portes ouvertes sur les exploitations : visites pédagogiques et dégustations, tournées vers le grand public et les écoles.

Frais d'entrée dans la marque

Chaque association locale détermine l'appel de cotisation au niveau local par rapport à son budget de fonctionnement. En outre, les cotisations au niveau national sont fixées à :

- 40 € par adhérent et par an pour l'association nationale de la Tradition Maraîchère ;
- 50 € par adhérent et par an sont envoyés à la FNPL.

A titre d'exemple, les cotisations pour l'association de la Tradition Maraîchère dans la Marne s'élèvent à 250 € par adhérent et se répartissent comme suit :

- 50 € / adhérent sont envoyés à la FNPL ;
- 40 € / adhérent reviennent à l'association nationale de la Tradition Maraîchère ;
- 160 € / adhérent reviennent à l'association locale.

D'autre part, une cotisation par rapport au chiffre d'affaires réalisé sur la valorisation des produits « Tradition Maraîchère » est mise en place : 0,05 % de ce CA est rétribué à l'association locale.

Conditions d'adhésion

Pour adhérer à l'association locale, les exploitants doivent répondre à des critères géographiques, qualitatifs et quantitatifs choisis par chaque association locale puis validés par l'association nationale. Les critères ci-dessous sont cités à titre d'exemple :

- *Critère géographique de « ceinture verte »* : l'exploitation doit se situer dans un rayon de :
 - 30 km pour les villes de moins de 100 000 hab.
 - 50 km pour les villes de moins de 500 000 hab.
 - 80 km pour les villes de plus de 500 000 hab
- *Critère qualitatif* : disposer d'au moins deux ans d'expérience dans le maraîchage de ceinture verte.
- *Critère quantitatif* : réaliser au moins 50 % de leur chiffre d'affaires global en maraîchage.

Offre de produits

Selon M. Rouchaussé, président de l'association « Tradition Maraîchers de France », et d'après les expériences précédentes de la marque, une offre de produits limitée ne constitue pas un problème. En effet, à Toulouse, la marque « Tradition Maraîchère » a été mise en place en 2004 uniquement sur la salade chez Auchan. Le supermarché voulant élargir sa gamme « Tradition Maraîchère », a incité le producteur à se diversifier dans le radis.

Inconvénients et contraintes

Les principaux inconvénients pour les producteurs sont les adaptations à effectuer afin de réaliser une cueillette et une livraison journalière. Cela nécessite en effet plus de passage dans les champs.

Pour les points de vente, les inconvénients concernent la gestion en flux tendu et la saisonnalité des produits.

Avantages

Pour les producteurs, les débouchés sont assurés, ils ont la certitude d'écouler leur production. Pour les points de vente, les avantages sont une réduction des pertes et une offre différenciée par rapport aux concurrents. Le volume de production est défini en fonction des débouchés. Cela évite d'engorger le marché puis de casser les prix de vente. La marque « Tradition Maraîchère » permet donc d'ouvrir des opportunités de marché. Un autre avantage est la réponse adaptée aux attentes à la fois des consommateurs et des exploitants en ce qui concerne la fraîcheur des produits proposés, la proximité des producteurs ou la simplicité logistique, la réactivité d'approvisionnement, et la volonté de travailler avec un nombre limité d'interlocuteurs.

Un succès : la marque « Tradition Maraîchère » en Champagne

Le projet a été mis en place en 2001 à l'initiative de l'INTERFEL avec initialement 4 producteurs. La mise en vente s'effectue dans les GMS périurbains franchisés ou non, indépendants ou non (Leclerc, Auchan, Carrefour) et a été négociée directement avec les directeurs des établissements. Les producteurs adhérant à cette marque sont au nombre de 5 et 15 sortes de légumes sont proposées. Chaque producteur approvisionne son propre réseau d'établissements. Lorsque la production d'un producteur s'avère insuffisante, les autres la complète avec leur propre production. Cette organisation entre les producteurs n'existait pas avant la mise en place de la marque. Il a fallu créer un lien entre eux en leur expliquant la démarche, en les incitant à se rencontrer. Actuellement, cette coordination va jusqu'à une répartition de la production entre les exploitants.

Les réseaux de vente existaient avant la mise en place de la marque. Actuellement, une concurrence s'est mise en place entre les supermarchés de la région : les supermarchés ne disposant pas de produits « Tradition Maraîchère » souhaitent en proposer. Les exploitants sont donc sollicités à produire à la fois plus de produits et d'autres produits, leur débouchés étant assurés. La marque a créé une segmentation dans les rayons. En Champagne, le prix de vente des produits « Tradition Maraîchère » est de 20 % à 25 % plus cher que des produits de centrales d'achat. Cependant, toute la production s'écoule. Pour attirer les consommateurs, des campagnes d'animations par le producteur (tracts, animations en supermarchés, ...) et un fléchage des produits locaux a été effectué. Les consommateurs sont satisfaits du goût et de la

qualité des produits proposés. Les points de vente et les producteurs sont satisfaits car ils écoulent la production.

Parallèle avec la Champagne et points forts des producteurs du PNR Oise-Pays de France

La situation initiale de la Champagne, où cette marque a réellement été un succès, avait de nombreux points communs avec de PNR avant la mise en place de la marque :

- pas d'organisation visible des exploitants ;
- existence de GMS périurbains à priori ni engagés et ni intéressés par la vente directe ;
- petites productions agricoles saisonnières sans qualité particulière.

Une divergence de la situation des producteurs du PNR avec la situation initiale des producteurs de Champagne peut toutefois être mise en évidence : l'inexistence d'un réseau de vente. En effet, avant la mise en place de la marque en Picardie, les exploitants avaient déjà leurs propres réseaux de distribution auprès des supermarchés. Ceci peut constituer un véritable obstacle dans le cas u PNR.

Les maraîchers du PNR Oise-Pays de France sont au nombre de 17 et produisent une gamme étendue de produits : produits maraîchers communs (10 producteurs), produits typiques de la région (cresson (3 producteurs), champignon (2 producteurs), endives, asperges (2 producteurs), pomme de terre (3 producteurs). Ce nombre de producteurs et de types de produits permettrait de proposer aux circuits de commercialisation un gamme étendue et un approvisionnement saisonnier assuré. Cependant, même si peu de producteurs acceptaient de participer à la marque « Tradition Maraîchère », l'expérience de la marque à Toulouse, montre qu'une gamme de produits réduite ne constitue pas un problème majeur, les supermarchés convaincus poussant après coup à une diversification de la production.

D'autre part, cette proposition répond entièrement à la demande de goût, de fraîcheur et de proximité locale formulée par les consommateurs suite à l'enquête menée.

Avantages	Inconvénients
Identification de l'origine locale des produits	Ne concerne que les légumes
Garantie de fraîcheur	Faible production et saisonnalité des produits
Moins de perte de produits	Cueillette et livraison journalière
Débouchés garantis	Flux tendus
Frais d'entrée réduits	Ne concerne que les 17 maraîchers du territoire
Evite l'engorgement de la production	
Faible nombre de producteurs nécessaire pour la mise en place de la marque	
Simplicité logistique	
Faible organisation collective nécessaire	

Tableau 22: Avantages et inconvénients de la marque « Tradition Maraîchère »

4.1.4 Création d'une marque

La marque « Tradition Maraîchère » ayant très bien marché en Champagne mais ne fonctionnant que pour les légumes, la création d'une marque « Tradition Fruitière » de même type, avec les mêmes objectifs et des critères et contraintes similaires, concernant les fruits est envisageable. Les seules contraintes seraient donc la cueillette de fruits mûrs et la livraison rapide aux points de vente.

La propriété d'une marque s'acquiert par son dépôt et son enregistrement auprès de l'Institut national de la propriété industrielle (INPI). La marque n'est ainsi protégée que pour les produits désignés dans l'enregistrement. Il est indispensable que le déposant de la marque ait procédé à des recherches parmi les marques en vigueur en France car la marque ne doit pas être identique ou similaire à une marque antérieure désignant des produits similaires. Les titulaires de droits antérieurs ont en effet la possibilité de faire opposition à l'enregistrement d'une marque dans les deux mois suivant la publication de la demande au Bulletin officiel de la propriété intellectuelle. La marque sera ensuite enregistrée pour une période de dix ans, période renouvelable indéfiniment, moyennant le simple paiement d'une taxe. Néanmoins, pour conserver son droit de marque, le titulaire devra en faire une exploitation sérieuse pour tout ou partie des produits pour lesquels elle a été enregistrée.

La marque « Tradition Fruitière » pourra être déposée par une association de producteurs soutenue par le PNR. Cette dernière éventualité suppose une organisation et une entente entre les exploitants ce qui n'est pas forcément acquis et de mande du temps.

Cette marque concernerait 16 producteurs dont 9 qui ne produisent pas de légumes. Outre les inconvénients que pose le concept de la marque « Tradition Maraîchère » en terme de cueillette et livraison journalières, de saisonnalité, de flux tendus et de recherche de réseau de vente, la création de cette marque impose la mise en place d'une association titulaire de la marque donc d'une coordination entre producteurs.

4.1.5 Une identification portant sur l'origine régionale du produit : Saveurs de Picardie.

Saveurs de Picardie est une marque collective régionale sélective. Elle a été créée en 1995 pour fédérer et faciliter la connaissance et la distribution des produits. Elle appartient au comité de promotion Terroirs de Picardie.

La particularité de la marque réside dans le fait que ce sont les produits qui sont agréés et non les entreprises.

Les différents critères à remplir pour obtenir l'agrément Saveurs de Picardie sont les suivants :

- L'entreprise doit compter moins de 50 salariés ;
- Les matières premières utilisées doivent provenir principalement de Picardie ;
- La qualité des procédés de fabrication doit être assurée ;
- Le produit doit répondre à un cahier des charges précis. Ce cahier des charges est établi par Terroirs de Picardie, il est ensuite validé par la DRCCRF ou la DSV ;
- Le produit passe en commission d'agrément (jury de 11 personnes) où il est noté sur sa présentation, sa tenue, son odeur, sa texture et bien sûr son goût. Pour réussir cette étape, il doit avoir une note moyenne au moins égale à 12, sinon, il est rejeté ;
- Lorsque le produit passe avec succès la commission d'agrément, il doit ensuite être analysé par un laboratoire indépendant choisi par Terroirs de Picardie sur les critères définis dans le cahier des charges. Si les analyses sont bonnes, il obtient l'agrément Saveurs de Picardie.

Les produits sont analysés et dégustés régulièrement pour garantir un maintien de la qualité du produit et de son goût.

Saveurs de Picardie permet de marquer tous types de produits et ainsi d'éviter la multiplication de signes de qualité. Elle serait particulièrement indiquée pour les produits d'origine animale, et notamment les viandes, pour lesquelles un des principaux critères

orientant les achats est la connaissance de l'origine. Cette marque est déjà utilisée pour la viande de veau, de bœuf et d'agneau de Picardie. Elle est de plus peu contraignante.

4.1.6 Recours aux signes officiels de qualité

59% des personnes seraient incitées à acheter des produits locaux si la qualité était garantie. Une enquête effectuée par l'institut de sondage Ipsos pour le compte du ministère de l'Agriculture et de la Pêche, en juillet 2006, montre que les Français déplorent la quantité excessive de signes de marketing et labels divers²⁹. Par conséquent, pour éviter une multiplication des signes de qualité, la mise en place d'un signe officiel connu serait une autre façon de garantir cette qualité. Cela concernerait essentiellement les produits d'origine animale, puisque c'est pour ces produits que ce critère a été le plus cité (c'est le 4^{ème} critère le plus important favorisant l'acte d'achat de produits d'origine animale).

Appellation d'Origine Contrôlée



L'AOC désigne un produit originaire d'une région ou d'un lieu déterminé, dont les caractéristiques sont dues exclusivement à ce milieu géographique. L'Institut national des appellations d'origine (INAO), établissement public administratif, propose la reconnaissance des AOC et assure le contrôle et l'agrément des produits bénéficiant d'une AOC. A ce jour, ont été reconnues : plus de 467 AOC dans le secteur viticole et des eaux de vie, 47 AOC fromagères ou laitières, et 25 AOC pour des produits agroalimentaires autres que le vin et les produits laitiers. L'ensemble de ces produits représente plus de 17 milliards d'euros³⁰.

La demande initiale de reconnaissance en AOC doit répondre à ce plan :

- le groupe porteur du projet ;
- le produit ;
- le nom du produit ;
- la présentation de la production actuelle ;
- le lien au milieu géographique ;
- l'aire géographique de production ;
- les conditions de production / méthode d'obtention ;
- les propositions concernant les contrôles.

Toutes les informations concernant les démarches à suivre pour la création d'une AOC figurent sur le site de l'INAO³¹.

La création d'une AOC ne paraît pas possible dans le cas du PNR, puisque les produits du PNR ne sont pas spécifiques d'un terroir donné. Les productions qui proviennent du PNR sont en effet également produites dans d'autres régions et présentent des caractéristiques

²⁹ Une alimentation sous signe de qualité. Bimagri Hors Série N°19, spécial alimentation.

³⁰ site du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, http://www.agriculture.gouv.fr/spip/ressources.themes.alimentationconsommation.signesdequalite.lappellationdoriginecontroleeaoc_r172.html.

³¹ [http://www.inao.gouv.fr/public/home.php?pageFromIndex=textesPages/Guide_AOC_\(actualisation_en_cours\)_232.php~mnu=232](http://www.inao.gouv.fr/public/home.php?pageFromIndex=textesPages/Guide_AOC_(actualisation_en_cours)_232.php~mnu=232)

similaires. D'autre part, la mise en place d'une AOC est un travail porté collectivement, par l'ensemble des producteurs, ce qui apparaît difficile pour l'instant dans le PNR.

Label rouge

Créé par la loi d'orientation agricole de 1960, le label rouge est une certification qui atteste qu'un produit agricole ou une denrée alimentaire possède un ensemble de caractéristiques préalablement fixées qui établissent un niveau de qualité supérieure. Ce produit doit se distinguer des produits de l'espèce habituellement commercialisés, notamment par ses conditions de production ou de fabrication. L'écart qualitatif par rapport aux produits courants similaires doit être directement perceptible par le consommateur final, tant sur le plan gustatif qu'au niveau de l'image qu'il véhicule.



Tout label est détenu par une structure collective, qui rassemble généralement l'ensemble des opérateurs de la filière concernée, communément qualifiée de "groupement qualité"³².

Nous ne disposons pas de suffisamment d'informations, mais a priori, les produits du PNR ne résultent pas de conditions de production ou de fabrication particulières, pouvant engendrer une qualité gustative supérieure. D'autre part, cette démarche devant être portée par l'ensemble d'une filière, il y aurait beaucoup de travail à faire pour fédérer les agriculteurs.

Certification de Conformité Produits

Créée par la loi du 30 décembre 1988 et mise en application par le décret du 25 septembre 1990, la certification de conformité atteste qu'une denrée alimentaire ou qu'un produit agricole non alimentaire et non transformé est conforme à des caractéristiques spécifiques ou à des règles préalablement fixées portant, selon les cas, sur la production, le conditionnement ou (depuis 1994) l'origine. Les caractéristiques spécifiques du produit reposent sur des critères objectifs, mesurables contrôlables et significatifs pour le consommateur consignés dans un cahier des charges, qui peut être élaboré par une structure collective ou un opérateur individuel. Les caractéristiques certifiées peuvent donc être relatives notamment à la composition du produit, à ses caractéristiques organoleptiques ou physico-chimiques, ou à certaines règles de fabrication.

L'avantage de la CCP est que c'est un des signes officiels de qualité les moins exigeants, puisque les critères pour en bénéficier sont plus larges (production, conditionnement, origine, composition du produit, qualités organoleptiques, etc.). Il existe pour tous types de produits (en tonnage, c'est la viande de porc qui est la plus représentée, mais la CCP concerne aussi des produits plus atypiques comme les farines, les produits horticoles, etc.). Cependant, c'est un des signes de qualité les moins connus dans l'esprit du consommateur³³.



Certification du mode de production biologique

³² http://www.agriculture.gouv.fr/spip/ressources.themes.alimentationconsommation.signesdequalite.lelabelrouge_r178.html

³³ Site web du CEPRAL <http://www.cepral.com/>

L'agriculture biologique constitue un mode de production qui trouve son originalité dans le recours à des pratiques culturales et d'élevage soucieuses du respect des équilibres naturels.



Ainsi, elle exclut l'usage des produits chimiques de synthèse, des OGM et limite l'emploi d'intrants³⁴. Si l'Agriculture Biologique permet généralement de vendre à des prix plus élevés que les produits traditionnels, c'est un mode de production très contraignant, et les producteurs du PNR en sont pour l'instant assez éloignés. De plus cette certification ne répondrait pas à l'attente de la population du PNR. En effet, l'Agriculture Biologique comme critère influant les achats n'a été cité que très peu de fois, quel que soit le produit. Cependant, avec l'évolution de la Politique Agricole Commune et les préoccupations croissantes en matière de respect de l'environnement, on peut à long terme imaginer une évolution vers l'Agriculture Biologique.

4.2 DEVELOPPER LES CIRCUITS COURTS

Compte tenu des orientations préalablement données à l'enquête par souci de simplification du questionnaire, ne sont pas traités ici un certain nombre de circuits : circuits courts vers les transformateurs (restaurateurs notamment), circuits courts pour les produits non alimentaires (fleurs, aliments pour animaux, etc.).

4.2.1 Informer les consommateurs sur les lieux de vente déjà existants

Le manque d'information sur les lieux de vente existants est une des raisons de non achat de produits locaux pour 65 % des personnes qui n'en achètent pas (ne savent pas où en acheter et/ou pensent qu'il n'existe pas de produits locaux). De plus, 46 % des personnes interrogées estiment qu'une information sur les lieux de vente existants les inciterait à consommer des produits locaux. Dans un premier temps, la démarche la moins risquée et la moins coûteuse pour la promotion des produits locaux est donc une information des consommateurs sur les lieux de ventes déjà existants.

Cette démarche suppose un référencement de la part du PNR des producteurs pratiquant la vente à la ferme, des productions et de tous autres les lieux de vente existants (boutiques spécialisées, producteurs présents sur les marchés, AMAP, et éventuellement GMS, discount, épicerie et superettes vendant des produits locaux). Il s'agit ensuite de déterminer par quel biais informer les consommateurs.

D'une manière générale, il est important de faire figurer lors de la diffusion des mots-clés comme « fraîcheur », « connaissance du producteur », « aider le commerce local ». Il s'agit en effet de jouer sur les arguments qui incitent les gens à consommer des produits locaux.

Publication dans la presse locale

Du fait de la taille de ce guide (qui référencerait au moins 40 producteurs en vente directe et tous les établissements concernés), il est difficile d'envisager sa publication en une seule fois dans la presse locale. Si il est choisi de recourir à la presse locale, on peut imaginer une publication sur plusieurs semaines consécutives, chaque semaine étant consacrée à un type de produits frais et aux produits transformés fabriqués à partir de ces produits frais (fruits,

³⁴ http://www.agriculture.gouv.fr/spip/ressources.themes.alimentationconsommation.signesdequalite.lacertification.dumodedeproductionbiologique_r176.html

légume, viandes sauf volailles, volailles et œufs, pain). Il convient de choisir un journal au moins hebdomadaire, puisqu'une publication mensuelle ne fidéliserait pas autant le lecteur, qui aurait le temps d'oublier le sujet d'une fois sur l'autre. Pour accentuer l'intérêt du lecteur, un article pourrait être consacré au témoignage d'un producteur, sur son mode de production, les difficultés qu'ils rencontrent, Ce type de diffusion est peu coûteux. En effet, il est possible pour le PNR d'engager une démarche de collaboration avec un journal local, qui serait valable pour la publication des lieux de vente et interviews, ainsi que des informations régulières sur les actions menées par le PNR. Le journal en retour en retire une certaine notoriété et c'est un sujet qui permet de fidéliser les lecteurs intéressés par les produits locaux durant les semaines y étant consacrées, donc de maintenir ou augmenter les ventes. En amont, il sera important de faire la promotion de ces « numéros spéciaux », en indiquant quand, dans quel journal et sur quel sujet seront publiés ces articles. Cette pré-promotion pourra être réalisée dans le bulletin diffusé par les PNR dans les boîtes aux lettres. Bien sûr, cela reste des hypothèses et sa faisabilité reste à examiner avec la presse locale.

Avantages	Inconvénients	Pistes à creuser
peu coûteux	nombre limité de personnes concernées	déterminer quel est l'hebdomadaire local ou régional le plus lu dans le PNR
l'acheteur lira a priori l'article, alors que s'il recevait une brochure, sans payer, il a moins de chances de la lire	format peu propice à la conservation des informations (brochures de journaux)	prendre contact avec les agriculteurs locaux pratiquant la vente directe pour la rédaction des articles
partenariat initié avec la presse locale, utile pour la promotion d'autres actions		référencement des lieux de vente de produits locaux

Tableau 23 : Avantages et inconvénients d'une publication dans la presse locale

Distribution d'un guide dans les boîtes aux lettres, au même moment que les bulletins mensuels du PNR

Il s'agit de rédiger un guide recensant tous les lieux de vente. Pour des raisons de clarté, ce guide pourrait être rédigé par type de lieu de vente et pour chaque type de lieu de vente par commune. L'avantage d'un guide est qu'il soit un document en une seule pièce, que l'on peut facilement conserver (par exemple avec son annuaire) dans l'attente de s'en servir de nouveau. Là encore, des témoignages d'agriculteurs locaux devraient rendre le guide plus attractif, sans nuire à la fonctionnalité de l'ouvrage. Au niveau du support, on peut garder toute latitude, aussi bien une feuille A4 pliée en noir et blanc ou un guide en papier glacé, coloré et plus attractif.

Une distribution dans les boîtes aux lettres des habitants des communes du PNR présente l'avantage de mettre l'information à disposition de tous. Cependant, cela ne veut pas dire que toutes les personnes le garderont et l'utiliseront. En effet, tous les habitants des communes du PNR reçoivent le bulletin mensuel du PNR et pourtant seulement 62 % connaissent l'existence du PNR. Cela montre soit qu'il y a des problèmes de diffusion, soit qu'une partie des personnes ne lit pas les documents reçus.

D'autre part, se pose la question de savoir si on distribue le guide seulement aux communes présentes dans le PNR ou si l'on étend la distribution aux communes voisines du PNR. En effet, des habitants des communes situées en bordures du PNR pourraient également être intéressés par des achats de produits locaux. Le temps de trajet acceptable étant de moins de

15 minutes, il serait intéressant de distribuer le guide (et également la brochure) dans un rayon de 10 km autour des limites du PNR.

Avantages	Inconvénients	Pistes à creuser
toutes les personnes sont concernées	impression peut être coûteuse	prendre contact avec les agriculteurs locaux pratiquant la vente directe pour la rédaction des articles
format propice à la conservation d'informations	des frais engendrés inutiles pour ceux qui ne liront pas le guide reçu	référencement des lieux de vente de produits locaux

Tableau 24 : Avantages et inconvénients de la distribution d'un guide

Distribution d'un guide via les petits commerçants, notamment boulangerie

On peut également imaginer de mettre les guides à dispositions dans les commerces locaux, le plus logique étant dans celui le plus fréquenté, à savoir la boulangerie. Il s'agit d'établir un partenariat avec les boulangers, qui acceptent de proposer le guide à chaque client, avec une phrase d'accroche toujours basée sur les mots-clés fraîcheur, origine et commerce local. Pour ne pas leur imposer trop de contraintes, le guide peut-être proposé pendant une semaine et ensuite laissé à disposition.

Pour le PNR, cette démarche présente l'intérêt d'initier une première collaboration avec les boulangeries, qui pourra être utile par la suite pour la commercialisation de certains produits en boulangerie (voir 4.2.2 page 52). 81 % des personnes seront concernées (celles qui s'y rendent une fois et plus par semaine) et du fait de la fréquence d'achat, le boulanger est le vendeur avec lequel la relation de confiance établie est la plus étroite. Les personnes pouvant refuser de prendre le guide, il y a beaucoup moins d'impressions inutiles que dans le cas précédent, ce qui permet de faire des économies. Les boulangeries de leur côté peuvent y gagner une image, associée dans l'idée des consommateurs à une production locale, traditionnelle, etc.

Avantages	Inconvénients	Pistes à creuser
au moins 80% des personnes sont concernées	impression peut être coûteuse	prendre contact avec tous les boulangers
Réduction du nombre d'impressions inutiles	contrainte pour le boulanger	prendre contact avec les agriculteurs locaux pratiquant la vente directe pour la rédaction des articles
format propice à la conservation d'informations		référencement des lieux de vente de produits locaux
partenariat initié avec les boulangers		

Tableau 25 : Avantages et inconvénients de la distribution d'un guide via les commerçants

Cette dernière proposition nous semble la plus intéressante. Mais cela dépend aussi des frais que peut engager le PNR. Si la publication d'un guide apparaît trop coûteuse, la publication dans le journal local apparaît la plus pertinente. L'idée dans les deux cas est d'initier une démarche de partenariat avec les acteurs locaux et d'éviter des frais inutiles. L'idéal serait

d'utiliser tous les modes de communication possibles, ceux nommés précédemment et d'autres comme les bulletins des mairies, des associations, etc.

4.2.2 Développer la mise à disposition de produits locaux dans les structures de commercialisation existants

La réponse à la question « qu'est ce qui vous inciterait à acheter davantage de produits locaux ? » montre que 55 % personnes enquêtées seraient intéressées par une mise à disposition de produits locaux dans les lieux de vente déjà existants. Cela leur évite ainsi de multiplier les lieux d'achat et donc de faire un trajet supplémentaire.

Pour toucher un maximum de population, les lieux de vente les plus intéressants seraient les boulangeries ou les grandes et moyennes surfaces, qui sont les lieux les plus fréquentés.

Dans les boulangeries

Dans le cas des boulangeries, la surface de vente étant très limitée, les producteurs n'ont pas forcément besoin de se regrouper pour augmenter leurs volumes. De plus, l'offre d'une gamme complète de produits n'est pas forcément nécessaire puisqu'il ne s'agit pas pour le consommateur d'un lieu de vente supplémentaire se substituant à un autre. L'absence de coopération entre producteurs n'est donc pas à frein à la mise en place de ce type de circuit. Ce système paraît adapté pour les produits locaux transformés (jus de fruit, confitures, miel, farine). Cela semble cependant difficile pour les produits frais. En effet, les boulangeries ne disposent pas de matériel de stockage pour les produits frais et il est difficile de leur imposer un tel investissement. Même dans le cas d'une subvention du matériel par le PNR, la gestion de stocks de produits frais est une contrainte, nécessitant un travail supplémentaire du boulanger. De toute façon, les surfaces disponibles restent le principal facteur limitant la mise en place d'un rayon de produits frais.

Avantages	Inconvénients	Pistes à creuser
petites quantités et pas besoin d'une gamme complète : système favorable à des producteurs assez individualistes	pas d'équipements de conservation du frais	prendre contact avec les boulangeries situées dans les centres villes des communes les plus importantes
	contrainte de travail supplémentaire pour les boulangers	
	surfaces trop limitées pour un rayon frais	
	seulement pour les produits transformés	

Tableau 26 : Avantages et inconvénients de mise en vente des produits locaux dans les boulangeries

Dans les établissements de la grande distribution

Plusieurs formes de partenariat sont possibles entre la grande distribution et les producteurs.

La première forme correspond à un rayon permanent de produits locaux en supermarché, cela concerne potentiellement tous les produits, y compris le pain.

Les établissements de la grande distribution sont classés selon deux principaux critères :

-la superficie du magasin³⁵

-le statut : succursale d'un grand groupe (type Carrefour) ou établissement indépendant (également appelé franchisé).

Théoriquement, les établissements ayant le plus de marge de manœuvre pour acheter des produits locaux sont les franchisés (centres Leclerc et système U notamment). En effet, selon le contrat de franchise passé avec l'enseigne dont ils dépendent, ils peuvent avoir une totale liberté dans le choix de leurs fournisseurs. L'enseigne Leclerc a d'ailleurs été le pionnier de la promotion des produits régionaux, avec ses opérations « Nos régions ont du talent » dans les années 1990. D'autre part, la théorie³⁶ veut que les établissements les plus grands (hypermarchés et supermarchés), donc nécessitant des volumes plus importants, cherchent généralement à ne pas multiplier le nombre de fournisseurs, pour simplifier les démarches et disposer d'une qualité uniforme. Ils ont donc plutôt recours à des centrales d'achat. Les petites structures (type épicerie et superettes) seraient donc les établissements les plus à même d'acheter des produits locaux.

Cependant, cette théorie se heurte à une demande de « terroir » des consommateurs, et à une concurrence féroce entre les différentes enseignes ou établissements. Par conséquent, certains établissements cherchent à se différencier, pour attirer de nouveaux clients, en s'approvisionnant avec des produits locaux. Les GMS font à présent un peu machine arrière par rapport à une centralisation excessive, à l'image de Système U, qui, sur les fruits et légumes, désire revenir à des approvisionnements plus régionalisés, assurés à 45 % par des producteurs locaux ou régionaux³⁷. Dans ce contexte de concurrence entre les établissements, la pratique montre que ceux qui s'approvisionnent en produits locaux ne sont pas forcément les structures franchisées ou de petite taille. Ainsi, M. Rouchaussé, à l'origine de la marque « Tradition Maraîchère », approvisionne en légumes des centres Leclerc mais aussi un hypermarché Carrefour. Ses productions ne concernent cependant pas de gros volumes, ni une grande diversité de produits (au maximum 15 légumes au long de l'année) et ne sont pas réguliers (puisque saisonniers). Selon lui, tout dépend de la volonté du directeur du magasin, qu'il convient d'essayer de convaincre.

Cependant, pour convaincre un directeur de magasin de s'approvisionner en petites quantités et de manière irrégulière, une des conditions nécessaires est un signe distinctif, que ce soit un signe officiel de qualité ou une marque (Tradition Maraîchère par exemple)³⁸.

Dans certains cas, la marque n'existe pas a priori, c'est le directeur de magasin qui référence les producteurs locaux, les rencontre, en sélectionne certains (rayon d'implantation inférieur à 40km, la gamme de produits, la qualité, etc.) et entreprend avec eux de rédiger une Charte et de créer une marque. C'est le cas par exemple de la marque « C'est du coin », qui résulte d'un partenariat entre les producteurs et les centres Leclerc de Loire-Atlantique³⁹.

³⁵ Epicerie < 120 m², superette de 120 à 400 m², supermarché entre 400 et 2500 m², hypermarché > 2500 m².

³⁶ DIMIER-VALLET V., JACQUEMIN V., JONCOUR A., RASTOIN J.L. (1998), *Systèmes, marchés et filières agro-alimentaires*, Série Notes et documents n°108, 187 p.

³⁷ *Cultiver le lien producteur-client*, LSA, n°1891, 27 Janvier 2005

³⁸ *La régionalisation : Le difficile référencement des PME régionales*, LSA, n°1969, 12 Octobre 2006

³⁹ *Enrichir l'offre des produits locaux*, LSA, n°1939, 9 Février 2006

Pour les produits de niche, l'expérience montre qu'un signe distinctif n'est pas forcément nécessaire pour une commercialisation en grandes et moyennes surfaces. Dans le cas du PNR, on peut penser au cresson et aux champignons⁴⁰.

Un des critères importants reste la gamme proposée par le ou les producteurs. Car même si le directeur de magasin ne cherche pas à disposer de tous les produits tout au long de l'année, il souhaite assurer une certaine fidélisation de la clientèle, autour des produits locaux, ce qui nécessite une présence en permanence de quelques produits, mais la variété des produits pouvant varier tout au long de l'année. Les producteurs du PNR ne disposant pas d'une gamme très diversifiée de produits, ils devront se regrouper pour que le supermarché n'ait qu'un seul interlocuteur. La création d'une association n'est pas nécessaire, mais une personne doit être désignée pour se charger de la livraison des produits et pour négocier les quantités et les prix avec l'établissement. D'autre part, une personne représentant plusieurs producteurs aura plus de poids lors de la négociation des prix que plusieurs individus séparés. Cependant, la capacité d'absorption de produits locaux par un établissement est limitée. En effet, il ne peut y avoir plus de cinq fournisseurs directs par rayon traditionnel frais, et seulement 5 à 20 % maximum du chiffre d'affaires d'un rayon traditionnel peuvent être dédiés à l'assortiment local⁴¹.

Avantages	Inconvénients	Pistes à creuser
pour tous types de produits	nécessité d'une gamme minimale de produits (donc d'une coopération entre producteurs)	démarchage auprès des directeurs d'établissements pour savoir lesquels sont demandeurs
le producteur n'a besoin d'être présent sur place que ponctuellement pour des actions de promotion (moins contraignant qu'un marché par exemple)	besoin d'un signe officiel de qualité ou d'une marque, donc plus de contraintes pour les producteurs, sauf pour les produits de niche	travail auprès des producteurs pour savoir s'ils sont prêts à mettre en place un système coopératif
grande distribution demandeuse pour se différencier	délai de paiement important	
distribution supporte les coûts du matériel frigorifique pour les viandes		

Tableau 27 : Avantages et inconvénients de mise en vente des produits locaux dans les établissements de la grande distribution

Un autre système imaginable est celui d'opérations promotionnelles dans les supermarchés, c'est-à-dire des opérations ponctuelles et avec des volumes limités. Les producteurs organisent fréquemment ce type d'événements sur la thématique des produits régionaux, mais surtout pour des produits exotiques ou des produits à fort caractère identitaire, i.e. le cresson, les champignons, les escargots, dans le PNR⁴². Elles sont réalisées généralement au moment de la présence d'une clientèle touristique saisonnière, ou bien d'opérations particulières (ex :

⁴⁰ Article de Jean-François Pinel (Conseiller circuits courts de la Chambre d'Agriculture du Tarn et Garonne), Travaux et Innovations, n°47, Avril 1998

⁴¹ *Enrichir l'offre des produits locaux*, LSA, n°1939, 9 Février 2006

⁴² *Signes officiels de qualité et développement agricole*, Actes de colloque SFER, 14 et 15 avril 1999, 348p.

foires aux produits du terroir, sur le même principe que les foires aux vins). Ainsi le groupe Cora organise-t-il chaque printemps une opération « La Lorraine comme on l'aime » dans plusieurs de ses magasins, qui connaît un franc succès⁴³.

Avantages	Inconvénients	Pistes à creuser
valable pour tous types de produits	pas de fidélisation du client	démarchage auprès des directeurs d'établissements pour savoir lesquels sont demandeurs
le producteur n'a besoin d'être présent sur place que lors de l'opération promotionnelle	pas de sécurisation des débouchés le reste de l'année	
grande distribution demandeuse pour se différencier	délai de paiement important	
pas besoin d'un système coopératif : le gérant de magasin peut être en contact avec plusieurs fournisseurs si ce n'est que pour une courte durée		

Tableau 28 : Avantages et inconvénients d'opérations promotionnelles

On peut aussi imaginer un système intermédiaire entre les deux systèmes précédents, avec une période de promotion annuelle et une mise à disposition des produits ensuite dans les rayons, sans signe de distinction particulier. Le client est supposé avoir suffisamment bien identifié le produit pour le retrouver ensuite dans les rayons. C'est ce qu'a mis en place un centre Leclerc de la Drôme, en 1997, avec 10 jours d'animation vente et une mise à disposition des produits le reste de l'année⁴⁴.

Quelle que soit la forme de commercialisation choisie au sein du supermarché, il est important de mettre en place des animations de manière régulière, réalisées par les producteurs eux-mêmes. Des animations où les producteurs eux-mêmes viennent faire goûter favorisent en effet souvent les achats d'impulsion⁴⁵.

Enfin, si un supermarché n'accepte pas d'accueillir des produits locaux dans ses rayons, il est aussi possible d'essayer de mettre en place un stand de vente directe sur les parkings des établissements appartenant aux producteurs ou au Parc. Ce stand devrait être présent les jours les plus fréquentés (le samedi d'après l'enquête) et pour les établissements détenant le plus de part de marché. Ces systèmes existent déjà pour les vendeurs de pizzas ou même de poissons (Leclerc Fosses). Ainsi, le supermarché ne prend aucune responsabilité en ce qui concerne les éventuels défauts de certains produits, et il n'a pas à multiplier les fournisseurs. Par contre, si cette initiative plaît aux consommateurs, il drainera plus de personnes vers son supermarché, ce qui doit normalement plus que compenser la concurrence faite aux autres produits dans le supermarché. Pour les producteurs, les contraintes sont les mêmes que lors des marchés, opportunité présentée ci-après.

⁴³ En passant par la Lorraine, LSA, n°1914, 30 Juin 2005

⁴⁴ *Les produits locaux rapprochent Leclerc de ses clients*, LSA, n°1563, 04 décembre 1997

⁴⁵ *En passant par la Lorraine*, LSA, n°1914 le 30-06-2005

Avantages	Inconvénients	Pistes à creuser
pour tous types de produits	le producteur doit être présent sur place (contrainte de temps importante)	contacter la CCI, la DRIRE ou directement les établissements pour savoir quels établissements détiennent le plus de part de marché
pas forcément besoin d'une gamme de produits (le consommateur trouvera les autres produits en magasin)		démarchage auprès des directeurs d'établissements pour savoir lesquels accepteraient
grande distribution demandeuse pour se différencier		
recette immédiate		

Tableau 29 : Avantages et inconvénients d'un stand de vente directe sur les parkings

Sur les marchés déjà existants

Les marchés déjà existants ne sont pas des circuits de commercialisation à négliger puisqu'ils drainent 30% des enquêtés une fois et plus par semaine. Cependant, la majorité des personnes qui vont au marché ne sait pas si elle achète à un détaillant ou à un producteur. Par contre, lorsque ils ont accès à l'information, ils choisissent généralement le producteur. La mise en place d'étals de produits locaux attractifs et bien signalisés pourrait permettre d'attirer les personnes sensibles à la notion de produits locaux, mais qui n'osent pas demander ou qui font l'amalgame entre « marché=producteur ». Nous n'avons cependant pas pu évaluer le pourcentage de personnes se rendant au marché qui y seraient sensibles, mais les discussions informelles que nous avons eu avec les enquêtés laissent croire qu'ils seraient intéressés par les produits locaux (d'autant plus qu'ils ont répondu oui au fait de privilégier les produits locaux au même prix et/ou si c'est plus cher).

Il conviendrait pour commencer de mieux signaler les producteurs locaux déjà existants sur les marchés. Si ils sont peu nombreux, on peut imaginer selon le nombre d'étals non occupés et le prix de location de l'étal, de créer un nouvel étal dédié aux produits locaux. Le fait de créer un seul étal permet de limiter le nombre de vendeurs, c'est donc une contrainte de travail moindre pour les producteurs. Pour présenter une gamme de produits et mettre en place un système tournant pour la vente, une coopération minimale est nécessaire entre les producteurs. Il n'est cependant pas forcément nécessaire de créer une structure juridique associative, simplement de s'entendre pour regrouper des produits différents.

Il s'agirait de se concentrer sur les marchés drainant le plus de clients. Pour les producteurs, c'est aussi une autre façon de faire connaître leurs autres lieux de vente.

Avantages	Inconvénients	Pistes à creuser
pour tous types de produits	nécessité d'un regroupement pour présenter une gamme de produits	déterminer quels sont les marchés ayant lieu de samedi, qui drainent beaucoup de clientèle, mais qui disposent encore d'un emplacement inoccupé
regroupement permet de diminuer la contrainte de temps		travail avec les producteurs pour mettre en place une démarche de coopération
clientèle déjà potentiellement sensible à la notion de produit frais, de contact avec le producteur, qui caractérisent les produits agricoles locaux		
recette immédiate		

Tableau 30 : Avantages et inconvénients de mises à disposition sur les marchés existants

4.2.3 Créer de nouvelles structures individuelles ou collectives de commercialisation de produits locaux (ou appuyer les structures en cours de création)

Marché fermier rotatif

Une autre possibilité pourrait être de créer un marché fermier, regroupant exclusivement des producteurs fermiers. Un produit fermier est produit par un agriculteur, à partir des matières premières de son exploitation, transformé sous sa responsabilité et commercialisé sous son nom. C'est le producteur lui-même qui doit venir vendre ses produits (voir Charte Nationale d'engagement des producteurs fermiers en ANNEXE 8). Cette charte n'est en rien une charte de qualité dépendant d'un cahier des charges et de contrôles formels. C'est une charte d'engagement qui repose sur la volonté du producteur de s'engager dans une démarche, en raisonnant sur la confiance qu'il peut créer avec le consommateur. C'est une démarche volontaire, mais nécessitant une réelle implication morale du producteur⁴⁶. D'après la multiplication des marchés fermiers un peu partout en France⁴⁷, c'est un concept qui fonctionne bien.

Cependant, la mise en place d'un marché fermier nécessite une collaboration entre producteurs, que ce soit pour augmenter les volumes mais aussi la diversité des produits. Il s'agit de s'organiser en « Association de producteurs fermiers » pour gagner en crédibilité et adhérer à la Fédération Nationale des Associations de Producteurs Fermiers (chargée de la défense des intérêts des producteurs fermiers, le terme « fermier » étant très souvent usurpé⁴⁸. Ce type d'action peut être réalisé dans les cinq communes les plus habitées. Le nombre de producteurs intéressés étant généralement limité au début de ce type d'initiatives, on peut imaginer un marché rotatif entre les communes les plus habitées, par exemple un jour de la

⁴⁶ Signes officiels de qualité et développement agricole, Actes de colloque SFER, 14 et 15 avril 1999, 348p.

⁴⁷ Recherche Google marché fermier

⁴⁸ site Internet de la Fédération <http://paysalp.free.fr/fnapf/lafnapf.htm>

semaine 1 à Creil, un jour de la semaine 2 à Senlis, un jour de la semaine 3 à Chantilly, etc. Une fois le système mis en place, si d'autres producteurs sont demandeurs, ainsi que la clientèle, la fréquence des marchés pourra être augmentée (deux fois par mois à Creil, deux fois par mois à Senlis, etc., en fonction des communes demandeuses).

Un facteur limitant sera cependant la disponibilité d'un espace alloué par la commune et le prix de la location de l'espace. Il conviendra de recenser tous les marchés existants, pour éviter d'entrer en concurrence avec eux aux mêmes dates et aux mêmes horaires. A priori les moments privilégiés pour un marché fermier serait un soir de la semaine ou le week-end. Il conviendra d'afficher la Charte des producteurs fermiers dans le marché et d'en faire la publicité dans la presse locale.

Avantages	Inconvénients	Pistes à creuser
pour tous types de produits	coût et disponibilité des emplacements	recenser les marchés déjà existants
bénéficier de l'image positive	organisation des producteurs en association	recenser les producteurs prêts à entrer dans une démarche de production fermière
liée aux produits fermiers	besoin d'une gamme de produits permise par regroupement	contacter le FNAPF
recette immédiate	contrainte de temps supplémentaire pour le producteur	négocier avec les communes principales un emplacement bien situé et à faible coût

Tableau 31 : Avantages et inconvénients de mise en vente par des marchés fermiers rotatifs

Si il n'y a pas d'espace disponible, que c'est trop cher ou que le maire craint une concurrence avec les marchés déjà existants, le marché fermier peut être réalisé directement chez un producteur vivant à proximité de communes principales (une semaine chez un producteur près de Creil, une semaine chez un producteur près de Senlis, ...). L'avantage est un moindre coût pour les producteurs, qui n'ont pas besoin de payer d'emplacements. Pour les consommateurs, c'est l'occasion de découvrir la ferme, d'observer les conditions de production, et généralement d'avoir plus confiance dans le producteur. L'unique facteur limitant est la distance pouvant exister entre les fermes et les communes, il faut garder à l'esprit que les personnes font leur course dans un rayon de moins de 15 minutes à partir de leur domicile. Une ferme située au bord d'une route très empruntée peut être une bonne solution (puisqu'elle est directement située sur le passage des clients). Pour un marché fermier à la ferme, l'idéal serait un soir de semaine (17h-20h) pour les fermes situées près des axes de circulation, et le week-end pour les fermes un peu plus excentrées (si le temps de trajet est un peu plus long, les personnes doivent avoir le temps de le « rentabiliser » en discutant avec le producteur, en allant montrer les animaux aux enfants, ...).

Avantages	Inconvénients	Pistes à creuser
pour tous types de produits	organisation des producteurs en association	recenser les marchés déjà existants
bénéficier de l'image positive liée aux produits fermiers	besoin d'une gamme de produits permise par regroupement	recenser les producteurs prêts à entrer dans une démarche de production fermière
moins de coût pour les producteurs	contrainte de temps supplémentaire pour le producteur	contacts avec la FNAPF
plus de convivialité, aspect découverte de la ferme	besoin d'une publicité accentuée puisque lieux de vente plus excentrés qu'en ville	choix des fermes parmi les producteurs situés à moins de 15 minutes des communes ou près des routes empruntées
recette immédiate		

Tableau 32 : Avantages et inconvénients de mise en vente par des marchés fermiers rotatifs

Marché événementiel

Ce marché événementiel, pour drainer un maximum de clients, pourrait avoir lieu à l'occasion d'un événement touristique important, par exemple Les Nuits de Feu qui ont lieu tous les deux ans à Chantilly. L'objectif de ce type d'action n'est pas la fidélisation des clients, mais bien de toucher une clientèle différente de la clientèle habituelle et de réaliser un chiffre d'affaire important sur une courte durée. Cependant, seuls les produits à caractère identitaire peuvent être concernés, et qui soient facilement consommables (que les personnes puissent consommer sur place ou ramener dans leur ville d'origine). Cela convient donc pour le pain, les produits transformés du type jus de fruits, confitures et conserves, le miel, la farine, les fromages, la charcuterie, éventuellement quelques fruits frais typiques (baies rouges). C'est un événement qui demande beaucoup de préparation et le producteur doit sortir de son rôle d'agriculteur pour aller vers un rôle plus commercial, en essayant d'attirer les touristes, dans un contexte festif. Cela dépend donc beaucoup du souhait des agriculteurs de sortir ou non de leur rôle premier. Ce marché événementiel pourrait être l'occasion de la première rédaction d'un article dans la presse locale, qui présenterait ensuite le guide des producteurs locaux (voir partie 1.1 page 4).

Avantages	Inconvénients	Pistes à creuser
regroupement collectif n'est que ponctuel	pas de fidélisation de la clientèle	contacter les organisateurs des Nuits de Feu
chiffre d'affaire élevé en peu de jours	succès assez incertain	rechercher d'autres événements touristiques du même type
toucher une nouvelle clientèle	rôle commercial assuré par le producteur	former les producteurs souhaitant s'adonner à l'exercice
recette immédiate		

Tableau 33 : Avantages et inconvénients de mise en vente par des marchés événementiels

Dans le même ordre d'idée, des marchés en période d'affluence dans certains lieux touristiques pourraient être mis en place. Il convient pour cela de recenser les lieux les plus fréquentés (château de Chantilly par exemple) et les périodes de fréquentation.

Circuits de découverte

On peut imaginer la mise en place de circuits de découvertes, par exemple des promenades dégustatives. Dans ce cas, la clientèle visée est essentiellement touristique.

Cependant, il y a peu de touristes qui restent plusieurs jours sur le territoire du PNR (du fait de l'absence de logements d'accueil pour les nuitées). Par contre, il existe plusieurs centres d'hébergement trois ou quatre étoiles qui accueillent actuellement des séminaires. On peut imaginer une collaboration avec les organisateurs des séminaires pour organiser des journées ou demi-journées découvertes.

Cela peut également évoluer vers une forme plus pédagogique, d'accueil de classes vertes pendant une journée par exemple. Tout dépend de la volonté des producteurs et de l'intérêt des organisateurs de séminaires et des établissements scolaires d'Oise et Val d'Oise.

Avantages	Inconvénients	Pistes à creuser
contrainte en temps n'est que ponctuelle	pas de fidélisation de la clientèle	contacter les organisateurs de séminaires et les établissements scolaires
nouveaux clients	petits volumes écoulés	recenser les agriculteurs intéressés, imaginer un circuit favorisant privilégiant proximité géographique entre producteurs et productions variées
lien fort avec les clients	normes à respecter pour l'accueil du public	former les agriculteurs à l'accueil du public
recette immédiate, une partie en avance		

Tableau 34 : Avantages et inconvénients des circuits découverte

Une ou plusieurs boutique(s) spécialisée(s)

Pour le consommateur, la mise en place d'une boutique nécessite un trajet supplémentaire. Or, l'enquête montre que le potentiel de développement des produits locaux se situe surtout auprès des professions intermédiaires de plus de 55 ans, personnes qui souhaitent acheter les produits locaux, mais qui pour l'instant ne multiplient pas les lieux d'achat. Par conséquent, la création d'une boutique spécialisée n'attirerait pas forcément ces personnes là, mais plutôt les cadres supérieurs de plus de 55 ans, qui eux utilisent les canaux déjà existants (voir partie sur les IPL).

La création d'une boutique spécialisée nécessite de disposer d'un local pour le stockage et la vente des produits. La location ou l'achat du local peut être un investissement important pour les producteurs, auquel le PNR et les communes peuvent éventuellement participer, financièrement ou en mettant à disposition un local inutilisé.

Pour créer une boutique, les producteurs doivent s'organiser collectivement, de façon à présenter une offre diversifiée de produits et en quantité suffisante.

Les horaires de cette boutique devraient être aménagés, avec parfois des ouvertures en soirée plutôt que le matin, le samedi et pas le lundi, etc. Mais cela serait a priori une contrainte de temps trop importante pour les producteurs. Un système rotatif pourrait être imaginé mais tous les producteurs ne sont sûrement pas prêts à consacrer une journée par semaine à la vente. Il conviendrait donc d'employer une personne chargée de la vente et de la gestion des

stocks. La fraîcheur étant un des critères les plus fréquemment cités pour tous les types de produits, le salarié employé pourrait également se rendre tous les jours sur les exploitations pour s'approvisionner en produits du jour. Payer cette personne coûte cher et c'est une responsabilité que les producteurs ne peuvent prendre que s'ils sont associés d'une entreprise. Cela suppose donc une réelle structuration collective (les investissements sont supportés collectivement, de même les bénéfices sont répartis ensuite entre les différents associés). Pour compenser le coût du salarié, il sera nécessaire d'augmenter les prix de vente des produits. Par conséquent, une différenciation du produit par une marque ou un signe officiel de qualité est nécessaire. Pour les légumes, la marque Tradition Maraîchère permet jusqu'à une augmentation de prix de 25-30% par rapport aux produits non différenciés.

Ce lieu de vente devrait être situé de manière stratégique au centre des plus gros foyers de population du Parc, soit les 6 plus grandes villes qui totalisent à elles seules 80 % des habitants:

	population
Creil	30 671 hab.
Senlis	16 314 hab.
Pont-Sainte-Maxence	12 433 hab.
Chantilly	10 916 hab.
Gouvieux	9 398 hab.
Lamorlaye	8 106 hab.

Tableau 35 : population des 6 plus grandes villes du PNR

Ainsi pour le temps de trajet raisonnable le plus souvent cité (environ 80% des réponses) qui est de 15 minutes, il est possible de tracer des aires de déplacement raisonnable autour de ces villes et donc de déterminer la zone de recouvrement maximum de ces zones (en rouge ci-dessous). Mais il semble que le parc soit trop vaste pour qu'une seule boutique puisse drainer les habitants susceptibles de s'y rendre. Dans ce cas, pour savoir quelles villes choisir, il conviendrait d'étudier le profil de population dans les principales communes du PNR et de choisir celles qui ont une proportion de personnes de plus de 55 ans plus élevées, donc en mesure de répondre plus favorablement à cette proposition.

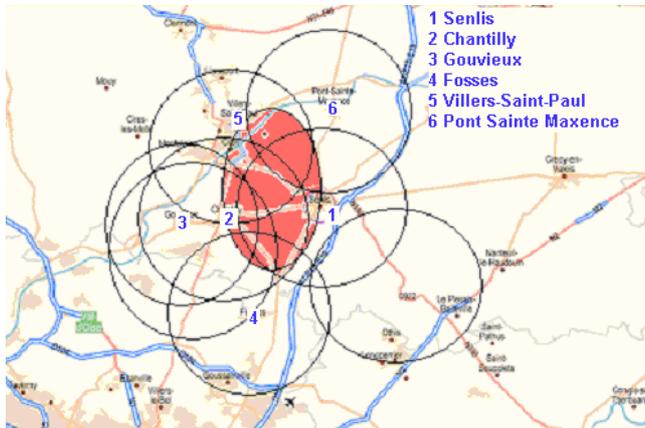


Figure 11 : Localisation possible de boutiques spécialisées

Avantages	Inconvénients	Pistes à creuser
regrouper tous les produits en un seul lieu	structuration collective en entreprise	rechercher parmi les principales communes celles qui ont la proportion la plus importante de personnes de plus de 55 ans
comme ouvert de façon régulière, sert aussi pour les personnes qui ont besoin de faire des courses d'appoint	investissement initial important pour un local	rechercher des locaux disponibles
	peut être coûteux d'employer un salarié	recenser les agriculteurs intéressés
	besoin d'une marque ou d'un signe officiel de qualité	choix d'une démarche de différenciation
	délais de paiement peuvent être importants	

Tableau 36 : Avantages et inconvénients de mise en vente dans des boutiques spécialisées

Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne⁴⁹

Le système est basé sur un partenariat entre un groupe de consommateurs et un ou des producteurs, très souvent de fruits et légumes, situés en zone péri-urbaine. Ce partenariat repose sur de la vente directe par souscription. Les consommateurs choisissent avec le producteur ce qu'il va mettre en culture, le prix de la souscription (car la récolte est préfinancée), sans oublier les modalités de distribution des produits (la fréquence, le lieu, les horaires...)⁵⁰.

Les consommateurs s'engagent généralement à l'avance, pour une saison de production. Ils partagent les aléas climatiques qui peuvent modifier à la baisse, la quantité de produits calculée et planifiée par le producteur. Le prix du panier est calculé en fonction des coûts de productions et non plus seulement au poids de la marchandise. Les consommateurs peuvent directement suivre et influencer le mode de culture (souvent biologique ou agriculture durable).

La dénomination AMAP et la charte ont été déposées à l'INPI. Des consommateurs qui se rassemblent avec un producteur ne peuvent porter le nom d'AMAP que s'ils appliquent clairement la Charte et seulement après avoir eu l'accord du réseau Alliance de leur région.

Concrètement, une distribution de légumes en AMAP se déroule généralement de la manière suivante :

A tour de rôle, un adhérent est responsable de la distribution de la semaine. Il est chargé d'installer les cagettes de produits que le fermier a apportées, d'indiquer sur un tableau la composition du panier de la semaine, et d'accueillir les autres adhérents (émargement des présents, remise d'un bulletin de liaison contenant notamment des nouvelles de la ferme et des recettes de cuisine, ...).

Chaque adhérent peut alors composer son panier en suivant les indications au tableau. S'il n'aime vraiment pas un des légumes proposés, il peut le déposer dans le "panier d'échanges" et prendre de ce panier un autre légume.

⁴⁹ Toutes les informations proviennent du site web <http://alliancepec.free.fr/Webamap/>

⁵⁰ *Cultiver le lien producteur-client*, LSA, n°1891, 27 janvier 2005

Le maraîcher assiste à la distribution et répond volontiers aux questions des adhérents sur l'avancée des cultures, sur la prochaine sortie à la ferme, etc.

Il s'agit donc d'un véritable engagement des clients, qui sont souvent des consommateurs engagés et qui s'organisent en association. Du fait de l'engagement nécessaire de la part des consommateurs, ceux-ci attendent en retour une qualité réellement supérieure, matérialisée par un signe officiel de qualité ou par une marque privée, les consommateurs pouvant alors avoir un droit de regard sur la Charte.

Le système AMAP fonctionne pour tout type de produit. Cependant, il est beaucoup plus contraignant pour la viande : du fait des contraintes sanitaires importantes, les producteurs doivent faire abattre dans un abattoir, un boucher doit ensuite procéder à la découpe et il faut disposer d'un camion frigorifique pour les transports. Par conséquent, une AMAP intéressera les producteurs de viande s'il peut vendre les volumes suffisants, permettant de rentabiliser les investissements nécessaires.

Le lieu de vente est complètement flexible. La seule contrainte est de disposer d'un minimum d'espace pour stocker les produits. Cela peut avoir lieu dans un local de dépôt-vente loué par l'association ou mis à disposition par la commune, chez un des membres de l'association, chez un producteur, etc.

Le système AMAP concernera a priori la population de cadres supérieurs de plus de 55 ans, qui se déplace déjà pour acheter des produits frais dont il connaît l'origine. Et en étudiant les communes où la population est plus âgée (données INSEE), on aura une idée des meilleurs lieux d'emplacement.

Les étapes à suivre pour la création d'une AMAP sont disponibles sur le site internet <http://alliancepec.free.fr/Webamap/>.

Avantages	Inconvénients	Pistes à creuser
recette à l'avance pour le producteur	demande un engagement important du consommateur	appuyer les AMAP déjà existantes
partage des aléas liés au risque climatique	difficile pour la viande -nécessité d'une marque ou d'un signe officiel de qualité	selon les résultats des AMAP déjà existantes, envisager d'en créer d'autres
véritable relation de partenariat entre le producteur et le consommateur		
un seul producteur peut le mettre en place		

Tableau 37 : Avantages et inconvénients de mises à disposition par des AMAP

Livraison à domicile

La livraison à domicile regroupe de nombreuses formes d'organisation. Un ou plusieurs producteurs ou une entreprise peuvent être à l'origine de cette démarche, les commandes peuvent se faire par téléphone, sur Internet, de visu d'une fois sur l'autre, etc.

La livraison est directe au consommateur, le plus souvent chez lui, mais parfois sur son lieu de travail (lorsqu'il n'y a personne chez lui en journée). Seules 13% des personnes sont intéressées par un système de livraison à domicile. Les personnes non intéressées nous ont souvent répondu « pas encore, on n'est pas assez vieux, on peut encore se déplacer ». La livraison à domicile est donc perçue comme une perte d'autonomie, elle n'interviendrait qu'en cas de perte de mobilité pour les personnes âgées. D'autre part, la vente par correspondance

avec livraison à domicile est un système peu pratiqué (seulement 7% des personnes, dont 6% une fois ou moins par mois), excepté parfois pour quelques produits spécifiques, comme le vin ou le foie gras. Mais ce n'est pas encore une pratique répandue, les personnes aiment « voir et toucher les produits » et « aller les chercher eux-mêmes ».

Cependant, dans le cas d'une livraison à domicile par un ou plusieurs producteurs, un facteur essentiel de réussite serait la libre composition du panier d'une fois sur l'autre.

Dans ce système, selon le nombre de clients, les producteurs peuvent être amenés à employer une personne pour gérer les commandes et se charger des livraisons. Le coût de transport et l'éventuel salaire se répercutent généralement sur le consommateur. Les personnes prêtes à choisir le système de la livraison à domicile ont chaque fois précisé que la condition était de ne pas avoir un surcoût trop élevé (que l'on peut difficilement estimer).

La mise en place de ce système nécessite une forte communication de la part des producteurs (à d'autres occasions, lors d'un marché par exemple) pour se constituer un réseau de clients.

Avantages	Inconvénients	Pistes à creuser
facilité pour le consommateur	surcoût pour le consommateur (transport + emploi éventuel d'un salarié)	appuyer les systèmes de livraison déjà existants
producteur payé en avance ou au moment de la vente	système perçu comme une perte d'autonomie	si il y a une forte demande, envisager d'en créer d'autres
fidélisation du client	difficile pour la viande	

Tableau 38 : Avantages et inconvénients de la livraison à domicile

Vente individuelle à la ferme, cueillette ou non

Le système de la vente à la ferme fonctionne pour tous types de produits à priori, mais pour les mêmes raisons évoquées plus haut, il est plus compliqué et contraignant à mettre en place pour la viande (matériel frigorifique de stockage sur l'exploitation, allers-retours entre l'abattoir, l'atelier de découpe et l'exploitation). La vente à la ferme peut prendre différentes formes. Soit le producteur a lui-même ramassé les produits, soit les clients les ramassent eux-mêmes.

Dans le premier cas, le travail du producteur se concentre essentiellement autour de la cueillette (le plus souvent manuel en produits maraîchers et en fruitiers classiques). Par contre, il passe moins de temps avec les clients pour leur expliquer comment cueillir et pour surveiller la cueillette.

Dans le second cas, le système prend un peu plus de temps pour encadrer les clients. Cependant, le caractère pédagogique est accentué, l'activité peut s'inscrire dans les activités de détente du week-end. Il ne s'agit donc plus d'un simple acte d'achat, et les contraintes de déplacement liées à la situation excentrée des fermes sont plus facilement acceptées. Cependant, l'investissement est important du fait de la technicité différente de celle du maraîchage classique⁵¹.

Dans les deux cas, il est possible d'adhérer à un réseau connu de vente à la ferme (exemple de Bienvenue à la ferme pour la vente de « produits de la ferme », de Chapeaux de paille pour la

⁵¹ Entretien avec MM. A. Lebel et Y. Guy de la DRIAF

cueillette) pour augmenter la visibilité du système. Et l'accueil de personnes extérieures sur l'exploitation demande une mise aux normes en terme de sécurité.

L'achat de produits à la ferme est très peu répandu au sein du PNR. Les différents moyens de communications précédemment citées sont absolument nécessaires. Les producteurs les plus susceptibles d'attirer la clientèle sont ceux situés près des axes de communication principaux ou à proximité des principales communes.

Avantages	Inconvénients	Pistes à creuser
le producteur n'a pas à se déplacer	coûts d'adhésion à un réseau	appuyer les systèmes de vente à la ferme déjà existants
création d'une véritable relation de confiance avec le client	mise aux normes pour l'accueil de personnes extérieures	une fois la communication mise en place, si il y a une demande réelle pour les points de vente existants, travailler avec les producteurs disposant d'une bonne situation géographique
producteur payé au moment de la vente	investissement important en technicité important pour la cueillette	
	difficile pour la viande	

Tableau 39 : Avantages et inconvénients de la vente à la ferme

4.3 SYNTHÈSE ET PISTES A CREUSER

Nous voudrions insister sur l'impérative nécessité de faire connaître les lieux de vente de produits locaux par tous les moyens raisonnablement accessibles (brochure du PNR, mairie, journaux, événements, affichage sur les marchés...) car la demande est présente.

Au-delà des intentions, il existe une part de la population qui achète déjà des produits locaux et qui, très probablement, étendrait ou intensifierait ses actes d'achat de produits locaux si ils savaient où ils sont disponibles et également si la gamme proposée était complétée au niveau des structures déjà existantes. A court terme, ceci nous paraît être le meilleur moyen d'assurer la survie d'un maximum d'exploitations. Un partenariat avec les boulangeries qui sont des lieux de vente très fréquentés, paraît une bonne piste à explorer, que cela soit en termes de diffusion d'information que éventuellement de distribution de produits locaux (transformés notamment).

A moyen terme, la marge de développement paraît importante par rapport aux intentions des consommateurs. Et même si les intentions ne se traduisent pas toujours en actes, nous pensons, à l'image de différentes expériences réussies ailleurs en France, qu'il faut faire rentrer les produits locaux dans les grandes surfaces afin de pérenniser les exploitations du PNR. Pour ce faire il faut absolument que le consommateur puisse identifier ces produits par un regroupement distinct et valorisé dans la grande surface.

De plus, la piste d'un éventuel signe distinctif peut être sérieusement envisagée. La demande qui place la fraîcheur en tête des critères de choix, et ce qui semble nous apparaître de l'offre, nous a aiguillé naturellement vers la marque « Tradition Maraîchère ». Cette marque pourrait peut-être s'étendre dans notre cas aux fruits dans un premier temps, mais pourquoi pas à d'autres produits (œufs, volailles, lait...) et qui porterait les mêmes valeurs.

Court terme	Moyen terme
<p>Consolider les circuits existants</p> <ul style="list-style-type: none"> -Information sur les lieux de vente (guide) -Identification dans les lieux de vente de produits locaux déjà existants (simple identifiant précisant le nom du producteur et la commune de production) 	<p>Nouveaux circuits</p> <ul style="list-style-type: none"> -Placer des produits dans les GMS et les boulangeries -Créer de nouveaux lieux de vente (marché fermier notamment) <p>Marques</p> <ul style="list-style-type: none"> -Une identification simple ne suffit-elle pas ? -Une marque par produit ou pour tous les produits ?

Tableau 40 : Récapitulatif des stratégies à mener

Mais ces propositions, pour être précisées et confirmées, nécessitent une étude précise de l'offre, notamment en terme de :

- nature des produits de chaque exploitation ;
- volumes produits par exploitation ;
- degré de mutualisation envisagé, que ce soit en terme humains et financiers (association, entreprise, etc.) ;
- temps éventuellement disponible pour se déplacer sur de nouveaux lieux de vente (que ce soit régulier ou événementiel) ;
- localisation par rapport aux axes de transport principaux ;
- localisation par rapport aux supermarchés ayant répondu favorablement au placement de produits locaux dans leurs rayons
- etc.

Il pourrait également être intéressant de réaliser de nouvelles enquêtes auprès des consommateurs, mais cette fois-ci plus ciblées et par type de produit, pour déterminer précisément les stratégies à mettre en œuvre.

CONCLUSION

Nous voudrions insister sur le réel potentiel qui existe en matière de développement de produits locaux. En effet, les produits du PNR bénéficient d'une image très positive, 60% des personnes qui achètent des produits locaux pensent acheter des produits de meilleure qualité. Cette image positive fait que les consommateurs réagiront positivement au lancement de nouveaux produits locaux et essaieront au moins une première fois. Il s'agit donc de profiter de cet imaginaire positif, mais en prenant garde à ne pas le « gâcher » par des prix trop élevés par rapport à la qualité offerte.

Outre un travail d'information des consommateurs, le PNR a aussi un rôle important à jouer en matière d'accompagnement des producteurs dans la modification de leur pratique pour exploiter le potentiel de vente en circuit court existant, et en matière de sensibilisation des élus. Pour les agriculteurs, la tendance est en effet vers une évolution d'un travail de production à un travail de production et de distribution. Il s'agit d'un réel changement d'activités pour les producteurs, une démarche commerciale ne s'invente pas. Par rapport aux élus, de nombreuses terres céréalières vont se libérer d'ici une vingtaine d'années, et une demande de produits locaux existant, il une partie de ces terres pourrait être consacrée à l'installation de producteurs spécialisés. Il s'agit donc de faire réfléchir les élus sur le type d'agriculture qu'ils souhaitent à long terme pour leur territoire.

BIBLIOGRAPHIE

Documents cités dans le texte

Agreste île de France, n° 78, oct. 2005

article de Jean-François Pinel (Conseiller circuits courts de la Chambre d'Agriculture du Tarn et Garonne), Travaux et Innovations, n°47, Avril 1998

Attribution de la marque PNR pour les produits agroalimentaires et perspectives pour le PNR Oise-Pays de France, document de travail interne OPF

Charte de la marque « type » pour les produits et les services marques « Parc Naturel Régional »

Cultiver le lien producteur client, LSA, n°1891, 27 Janvier 2005

DESABIE J. (1996), *Théorie et pratique des sondages*, Dunod

DIMIER-VALLET V., JACQUEMIN V., JONCOUR A., RASTOIN J.L. (1998), *Systèmes, marchés et filières agro-alimentaires*, Série Notes et documents n°108, 187 p.

En passant par la Lorraine, LSA, n°1914, 30 Juin 2005

Enrichir l'offre des produits locaux, LSA, n°1939, 09 Février 2006

Intervention A. Caron, au cours de l'Atelier « *Quelles pistes nouvelles de collaboration entre Parcs et recherche autour du thème agriculture-environnement ?* »

La France Agricole, 9 février 2007

La Marque " Parc naturel régional " : un outil de développement au services des entreprises des Parcs, document de travail interne OPF

La régionalisation : Le difficile référencement des PME régionales, LSA, n°1969, 12 Octobre 2006

La vente directe, pilier de la commercialisation agricole en Ile de France, Agreste Ile de France, n°78, Octobre 2005

LAGRANGE L. (1999), *Signes officiels de qualité et développement agricole*, Actes de colloque SFER, Editions Tec et Doc, 348 p.

Les produits locaux rapprochent Leclerc de ses clients, LSA n°1563, 4 Décembre 1997

Longue vie aux circuits courts, Dossier Transrural Initiatives, n°313, 4 juillet 2006

Parc Naturel Régional Oise-Pays de France, *Diagnostic agricole*, 2006.

Philippe Pointereau (SOLAGRO), *Mise en place d'un tronc commun marque Parc pour les fruits et produits issus de fruits*, Avril 2005

Projet de valorisation de la production maraîchère locale, FNPL.

Signes officiels de qualité et développement agricole, Actes de colloque SFER, 14 et 15 avril 1999, 348p.

Toujours plus de produits élaborés pour des ménages davantage soucieux de leur alimentation, Chambres d'Agriculture n°958, décembre 2006.

Une alimentation sous signe de qualité, Bimagri, Hors Série n°19, spécial alimentation.

<http://www.agrisalon.com/06-actu/article-18153.php>, étude du CTIFL, communiqué de presse du 8 février 2007.

<http://paisalp.free.fr/fnapf/lafnapf.htm>

<http://alliancepec.free.fr/Webamap/>

http://www.isuma.net/v02n03/mendelsohn/mendelsohn_f.shtml

site du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche,
http://www.agriculture.gouv.fr/spip/ressources.themes.alimentationconsommation.signesdequalite.lappellationdoriginecontroleeaoc_r172.html

[http://www.inao.gouv.fr/public/home.php?pageFromIndex=textesPages/Guide_AOC_\(actualisation_en_cours\)_232.php~mnu=23](http://www.inao.gouv.fr/public/home.php?pageFromIndex=textesPages/Guide_AOC_(actualisation_en_cours)_232.php~mnu=23)

http://www.agriculture.gouv.fr/spip/ressources.themes.alimentationconsommation.signesdequalite.lalabelrouge_r178.html

Site web du CEPRAL <http://www.cepral.com/>

http://www.agriculture.gouv.fr/spip/ressources.themes.alimentationconsommation.signesdequalite.lacertificationdumodedeproductionbiologique_r176.html

Documents consultés mais non cités dans le texte

YON B. (1976), *Marketing agro-alimentaire*, Dalloz, 367 p.

sites Internet du MAP, du MEDD, de l'INAO, de la Fédération Nationale des Parcs Nationaux, etc.

TABLES DES ILLUSTRATIONS

FIGURES

Figure 1 : carte des PNR de France	4
Figure 2 : carte du territoire du PNR Oise-Pays de France	6
Figure 3 : carte de la densité du territoire du Parc	7
Figure 4 : localisation des établissements enquêtés	15
Figure 5 : Représentativité de l'âge des personnes enquêtées	16
Figure 6 : Représentativité de la CSP des personnes enquêtées	16
Figure 7 : Critères d'achat des fruits et légumes	23
Figure 8 : Critères d'achat des jus de fruits, confitures, conserves et farines	23
Figure 9 : Critères d'achat des produits d'origine animale	24
Figure 11 : Variation des différents IPL suivant la classe d'âge	30
Figure 12 : Localisation possible de boutiques spécialisées	58

TABLEAUX

Tableau 1 : surface de vente (en m ²) des 6 supermarchés enquêtés	14
Tableau 2 : Composition familiale des personnes interrogées (pourcentage sur le nombre total de personnes interrogées)	17
Tableau 3 : Nombre d'enfants par ménage (pourcentage sur le nombre total de personnes interrogées)	17
Tableau 4 : Jour principal d'achat (pourcentage sur le nombre total des personnes interrogées)	20
Tableau 5 : Créneau horaire d'achat (pourcentage sur le nombre total des personnes interrogées)	20
Tableau 6 : Temps de trajet jusqu'au lieu d'achat (pourcentage sur le nombre total des personnes interrogées)	21
Tableau 7 : Fréquentation des différents lieux d'achat (pourcentage des personnes interrogées sur leurs lieux d'achats)	21
Tableau 8 : Critères d'achat des produits alimentaires (pourcentage sur le nombre total de personnes interrogées)	22
Tableau 9 : Prix privilégiés pour l'achat de produits alimentaires (pourcentage sur le nombre total de personnes interrogées)	24
Tableau 10 : Satisfaction des consommateurs (pourcentage sur le nombre total de personnes interrogées)	25
Tableau 11 : Raisons de non satisfaction des produits alimentaires (pourcentage sur le nombre de personnes se disant insatisfaites)	25
Tableau 12 : Achat de produits agricoles locaux (pourcentage sur le total des personnes interrogées)	26
Tableau 13 : Produits agricoles locaux achetés et souhaits de produits agricoles locaux (pourcentage sur le nombre total de personnes interrogées)	26
Tableau 14 : Raison de l'achat de produits locaux (pourcentage sur le nombre de personnes achetant des produits locaux)	27
Tableau 15 : Raisons pour lesquelles les personnes n'achètent pas de produits agricoles locaux (pourcentage sur le nombre de personnes n'achetant pas de produits locaux)	27
Tableau 16 : Choix du produit issu de l'agriculture locale au même prix/à un prix supérieur qu'un autre produit (pourcentage sur le nombre total de personnes interrogées)	27
Tableau 17 : Facteurs incitant à l'achat de produits locaux (pourcentage sur le nombre total de personnes interrogées)	28
Tableau 18 : Connaissez-vous le PNR ? Savez-vous ce qu'est un PNR ? Une marque Parc influencerait-elle vos achats ? (pourcentage sur le nombre total de personnes interrogées)	29
Tableau 19 : Avantages et inconvénients d'une reconnaissance simple des produits agricoles locaux	33
Tableau 20 : Avantages et inconvénients de la marque Parc	36
Tableau 21 : liste des produits de même types que ceux du PNR Oise-Pays de France marqués dans d'autres PNR	38
Tableau 22 : Avantages et inconvénients de la marque « Tradition Maraîchère »	42
Tableau 23 : Avantages et inconvénients d'une publication dans la presse locale	47
Tableau 24 : Avantages et inconvénients de la distribution d'un guide	48
Tableau 25 : Avantages et inconvénients de la distribution d'un guide via les commerçants	48
Tableau 26 : Avantages et inconvénients de mise en vente des produits locaux dans les boulangeries	49
Tableau 27 : Avantages et inconvénients de mise en vente des produits locaux dans les établissements de la grande distribution	51

Tableau 28 : Avantages et inconvénients d'opérations promotionnelles	52
Tableau 29 : Avantages et inconvénients d'un stand de vente directe sur les parkings	53
Tableau 30 : Avantages et inconvénients de mises à disposition sur les marchés existants	54
Tableau 31 : Avantages et inconvénients de mise en vente par des marchés fermiers rotatifs	55
Tableau 32 : Avantages et inconvénients de mise en vente par des marchés fermiers rotatifs	56
Tableau 33 : Avantages et inconvénients de mise en vente par des marchés événementiels	56
Tableau 34 : Avantages et inconvénients des circuits découverte	57
Tableau 35 : population des 6 plus grandes villes du PNR	58
Tableau 36 : Avantages et inconvénients de mise en vente dans des boutiques spécialisées	59
Tableau 37 : Avantages et inconvénients de mises à disposition par des AMAP	60
Tableau 38 : Avantages et inconvénients de la livraison à domicile	61
Tableau 39 : Avantages et inconvénients de la vente à la ferme	62
Tableau 40 : Récapitulatif des stratégies à mener	63

ANNEXE 1 - LISTE DES PRODUCTEURS EN VENTE DIRECTE IDENTIFIES A CE JOUR

Miel

Miel divers 2 producteurs

M.Grenier, Borest
M.Petre, Mont l'Evêque

Légumes

Maraichage 10 producteurs

M.Garzska, Asnières sur Oise
M.Poincet, Luzarches
M.Penon, Villeneuve sous Verberie
M.Hrmo, Verneuil en Halatte
M.Viganne, Luzarches
M.Jonnart, Mortefontaine (courgette, tomate, aubergine)
M.Laudijois, Montagny Sainte Félicité
M.Coulon, Viarmes
Ms.Allemeersch, Asnières sur Oise
M.Hudde, Epinay Champlatreux (Pommes de terre, potiron)

Cresson 3 producteurs

M.Holloway, Avilly Saint Léonard
M.Poulet, Baron
M.Mopin, Orry la Ville

Champignons de couche 2 producteurs

M.Spinelli, Orry la Ville
M.Garzska, Asnières sur Oise

Endives de pleine terre 1 producteur

M.Poincet, Luzarches

Asperges 2 producteurs

M.Garzska, Asnières sur Oise
M.Laudijois, Montagny Sainte Félicité

Pommes de terre «plein champ» 3 producteurs

SARL Terres de la Borde, Raray
M.Dhilly, Senlis
M.Bocquillon François, Baron

Soupe et conserves de légumes 1 producteur

M.Poincet, Luzarches

Fruits et produits dérivés

3 producteurs dont production non détaillée

EARL Jonnard, Mortefontaine (fruits)

EARL Vergers de Jagny, Jagny sous bois (fruits et jus)

Trouet Frères, Viarmes (fruits et jus)

Cerises 4 producteurs

GAEC Plaideau, Viarmes

IDFruits, M.Leclere, Villiers le Sec

M.Trouet, Viarmes

EARL de Chaalis, Rully

Pommes 4 producteurs

GAEC Plaideau, Viarmes

IDFruits, M.Leclere, Villiers le Sec

M.Jonnard, Mortefontaine

M.Trouet, Viarmes

Poires 3 producteurs

GAEC Plaideau, Viarmes

IDFruits, M.Leclere, Villiers le Sec

M.Trouet, Viarmes

Prunes 2 producteurs

GAEC Plaideau, Viarmes

M.Trouet, Viarmes

Petits fruits (framboises, groseilles, cassis...) 5 producteurs

EARL de Chaalis, Rully

M.Penon, Villeneuve sous Verberie

GAEC Plaideau, Viarmes

Ms.Allemeersch, Asnières sur Oise

M.Viganne, Jagny sous bois

Fraises de pleine terre 5(8) producteurs

M.Autricque, Rully

M.Garzska, Asnières sur Oise

M.Penon, Villeneuve sous Verberie

M.Delemotte, Pontpoint ?

M.Roland Arnaud, Montépilloy

Ms.Allemeersch, Asnières sur Oise ?

M.Laudijois, Montagny Sainte Félicité ?

M.Poincet, Luzarches

Confiture 6 producteurs

GAEC Plaideau, Viarmes

IDFruits, M.Leclere, Villiers le Sec

M.Autricque, Rully

M.Penon, Villeneuve sous Verberie

M.Laudijois, Montagny Sainte Félicité
M.Poincet, Luzarches

Jus de pommes 3 producteurs

GAEC Plaideau, Viarmes
IDFruits, M.Leclere, Villiers le Sec
Trouet Frères, Viarmes (fruits et jus)

Jus de poires 1 producteur

GAEC Plaideau, Viarmes

Jus de pommes-poires 1 producteur

IDFruits, M.Leclere, Villiers le Sec

Sirop de cerises 1 producteur

IDFruits, M.Leclere, Villiers le Sec

Sorbets 1 producteur

M.Autricque, Rully

Fleurs

Pivoines 2 producteurs

M.Arnoult, Puiseux en France
GAEC Plaideau, Viarmes

Fleurs 2 producteurs

M.Roland Arnaud, Montépilloy
M.Hrmo, Verneuil en Halatte

Produits carnés

NB : A ce jour vente uniquement en vif

Viande ovine 2 producteurs

M.Medjahed, Aumont en Halatte
M .Cheron, Ver sur Launette

Produits de la basse cour

Volaille 1 producteur

M.Fauvaux, Boran sur Oise

Escargot 1 producteur

Escargots de la Vallée de l'Oise, Saint Maximin

Œufs 5 producteurs

M.Penon, Villeneuve sous Verberie

M.Garztska, Asnières sur Oise
M.Fauvaux, Boran sur Oise
M.Poincet, Luzarches
M.Laudijois, Montagny Sainte Félicité (venant de l'ext)

Produits laitiers

Lait de vaches 2 producteurs

M.Battaglia, Pontarmé
M.Kellens, Pontpoint

Fromage de chèvre (1 producteur)

(M.Bimont, Bellefontaine)

Produits céréaliers

Farine 1 producteur

Moulin de Courteuil

Graineterie 2 producteurs

M.Corbrion, Pontpoint
M .Salomez, Fleurines

Paille et fourrages 6 producteurs

M .Salomez, Fleurines
M.Corbrion, Pontpoint
EARL Dhilly, Senlis
Ecuries de Saint Christophe, Fleurines
M.Autricque, Rully
M.Bocquillon François, Baron

Pâtisseries et Confiseries

Chocolat au Miel de Tilleul 1 producteur

Chocolatier de Coye la Forêt

ANNEXE 2 - CALENDRIER DES MARCHES

Tous les marchés ont lieu en matinée.

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Chantilly			Place Omer Vallon			Place Omer Vallon	
Coye la Forêt						X	
Creil			Place Carnot	Champs de Mars		Place Carnot	
Gouvieux				X			X
Ermenonville							Marché campagnard tous les 2e dimanche du mois
Lamorlaye		Place des Arcades				Place des Arcades	
Pont Sainte Maxence		X			X		
Plailly							X
Senlis		Centre ville			Centre ville		
Fosses		Avenue de la haute grève		Avenue H.Barbusse, angle rue César Franck		Avenue de la haute grève	
Luzarches					Parking de la Halle		
Viarmes			Parking de l'Eglise			Place Pierre Salvi	

ANNEXE 3 – QUESTIONNAIRE

Numéro enquête : Nom de l'enquêteur

Date Horaire

Lieu

MODALITES ET LIEUX D'ACHAT

1) -Où allez-vous acheter vos produits alimentaires ?

	<1 fois / mois	2 à 3 fois / mois	1 fois / semaine	>1 fois / semaine
<input type="checkbox"/> grande ou moyenne surface				
<input type="checkbox"/> magasin de proximité spécialisé <input type="checkbox"/> Boucherie <input type="checkbox"/> Boulangerie <input type="checkbox"/> Primeurs <input type="checkbox"/> Crèmerie <input type="checkbox"/> Boutique bio				
<input type="checkbox"/> magasin de proximité polyvalent <input type="checkbox"/> épicerie, magasin de produits régionaux <input type="checkbox"/> superette				
<input type="checkbox"/> marché de plein vent <input type="checkbox"/> détaillant <input type="checkbox"/> producteur				
<input type="checkbox"/> à la ferme <input type="checkbox"/> cueillette <input type="checkbox"/> point de vente				
<input type="checkbox"/> AMAP ou organisation apparentée				
<input type="checkbox"/> achat à distance avec livraison à domicile (Internet, ...) <input type="checkbox"/> vente à distance (cybermarché...) <input type="checkbox"/> producteur				
<input type="checkbox"/> autres (à préciser)				

2) -Quel jour de la semaine faites-vous habituellement vos achats de produits alimentaires (grosses courses) ?

- Lundi
- Mardi
- Mercredi
- Jeudi
- Vendredi
- Samedi
- Dimanche matin
- Irrégulier

3) -A quelle heure faites-vous habituellement vos achats de produits alimentaires (grosses courses) ?

- Matin (jusqu'à 11h30)
- Midi (11h30 – 14h)
- Après midi (14h – 17h30)
- Soirée (après 17h30)
- Irrégulier

4) -Quel temps de trajet faites-vous en moyenne pour aller chercher vos produits alimentaires ?

- moins de 15 min
- 15 min à 30 min
- plus de 30 min

PRODUITS RECHERCHES

5) -Citez les trois principaux critères orientant vos achats pour 4 catégories de produits alimentaires :

Légende : +++ principal critère d'achat ; ++ 2^e critère d'achat ; + 3^e critère d'achat

	1	2	3	4
	Fruits et légumes	Jus de fruits, confitures, conserves, farines	Produits d'origine animale	Pains
Goût				
Fraîcheur				
« bon pour la santé »				
« Packaging » (emballage, présentation visuelle du produit ...)				
Préparation (pratique, rapide, portion ...)				
Grande marque				
Origine des produits				
Signe officiel de qualité hors AB (Label rouge, AOC, CCP)				

Agriculture Biologique (respect de l'environnement)				
Contact avec le producteur / vendeur				
Autres : précisez				

6) -Pour ces 4 catégories de produit, vous recherchez ? :

Essentiellement premier prix				
Meilleur rapport qualité prix				
Qualité (prix secondaire)				

7) -Parmi ces 4 catégories, quels sont les produits pour lesquels vous ne trouvez pas satisfaction ? :

Satisfait				
Pas satisfait				

Si pas satisfait, pourquoi ?

(les catégories seront définies à posteriori en fonction des réponses)

.....

.....

.....

.....

INTERET POUR L'ACHAT DE PRODUITS ISSUS DE L'AGRICULTURE LOCALE

8) -Achetez-vous des produits issus de l'agriculture locale ?

Oui

Lesquels ?

Pourquoi en achetez-vous?

.....
Souhaiteriez-vous acheter d'autres produits locaux et lesquels ?
.....

Non

Pourquoi ?

je pense qu'il n'existe pas de produits locaux

je ne sais pas où en acheter

je n'ai pas le temps / c'est trop compliqué (multiplication des lieux d'achat)

les lieux de vente sont trop loin

je ne suis pas disponible pendant les horaires d'ouverture

je ne suis pas satisfait de la qualité des produits

je trouve ces produits trop chers

autres, précisez :

9) -Si vous aviez à choisir entre 2 produits identiques au même prix, choisiriez-vous celui issu de l'agriculture locale ?

Oui

Pour les personnes ayant répondu non à la question précédente :

Lesquels ?

.....

Non

10) -Qu'est ce qui vous inciterait à acheter plus de produits issus de l'agriculture locale ?

- Une information sur les lieux de vente existants
- Des produits identifiés dans les circuits existants (GMS, magasin de proximité, marché...)
- Un lieu de vente spécialisé
 - à temps de trajet raisonnable, précisez :
 - avec des horaires d'ouverture adaptés, précisez :
- Une livraison à domicile
- Une qualité garantie
- Des produits issus d'une agriculture prenant en compte l'environnement
- Autres, précisez :

11) -Seriez-vous prêt à payer plus cher un produit issu de l'agriculture locale (et d'aspect identique) ?

- Oui
- Non

Intérêt de mettre en œuvre la Marque Parc

12) -Savez-vous que vous êtes sur un territoire de Parc naturel régional ?

- Oui
- Non

13) -Savez-vous ce qu'est un Parc naturel régional ?

- Oui
- Non

Si non, expliquer ce qu'est un Parc naturel régional.

14) -Si le Parc naturel régional attribuait une Marque « Parc naturel régional » à des produits agricoles locaux, auriez-vous davantage confiance dans ces produits ?

- Oui
- Non

IDENTITE DE LA PERSONNE INTERROGEE

15) -Situation familiale :

- Vit seul sans enfant à la maison
- Vit seul avec enfant(s). Nombre d'enfant(s) à la maison :
- Vit en couple sans enfant à la maison
- Vit en couple avec enfant(s). Nombre d'enfant(s) à la maison :

16) -A quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez vous ?

- agriculteur
- artisan / commerçant
- profession libérale
- cadre supérieur
- profession intermédiaire / employé
- ouvrier
- sans activité : étudiant, lycéen, retraité, préretraité (préciser ancienne profession), chômeur (préciser l'ancienne profession), autres inactifs

17) -Quel âge avez-vous ?

18) -Sexe

Féminin

Masculin

19) -Commune de résidence :

- Apremont*
- Asnières-sur-Oise*
- Aumont-en-Halatte*
- Avilly-Saint-Léonard*
- Barbery*
- Baron*
- Beaurepaire*
- Bellefontaine*
- Boran-sur-Oise*
- Borest*
- Brasseuse*
- Chamant*
- Chantilly*
- Chatenay-en-France*
- Chaumontel*
- Courteuil*
- Coye-la-Forêt*
- Creil*
- Epinay-Champlâtreux*
- Ermenonville*
- Fleurines*
- Fontaine-Chaalis*
- Fosses*
- Gouvieux*
- Jagny-sous-Bois*
- La Chapelle-en-Serval*
- Lamorlaye*
- Lassy*
- Le Plessis-Luzarches*
- Luzarches*
- Mareil-en-France*
- Mont l'Evêque*
- Montagny Sainte-Félicité*
- Montepilloy*
- Montlognon*
- Mortefontaine*
- Ognon*
- Orry-la-Ville*
- Plailly*
- Pontpoint*
- Pont Sainte-Maxence*
- Pontarmé*
- Précy-sur-Oise*
- Raray*
- Rhuis*
- Roberval*
- Rully*
- Saint-Maximin*
- Senlis*
- Seugy*
- Survilliers*

- Thiers-sur-Thève*
- Ver-sur-Launette*
- Verneuil-en-Halatte*
- Viarmes*
- Villeneuve-sous-Verbery*
- Villers Saint-Frambourg*
- Villiers-le-Sec*
- Vineuil Saint-Firmin*

Autre hors Parc, précisez :

ANNEXE 4 – Liste des établissements recensés sur le territoire du PNR, sollicités (en bleu) et retenus (en rouge)

Enseigne de l'établissement	Localisation	Activités principales CFE
EUROPA DISCOUNT	60100 CREIL	ACHAT VENTE DE TOUTES SORTES DE PRODUITS D'ALIMENTATION RECHERCHE ETUDE ET MISE EN OEUVRE DE TOUTES METHODES DE DISTRIBU
MUTANT COIN CHAUD	60100 CREIL	PRODUITS ALIMENTAIRES ET NON ALIMENTAIRES
PENNY MARKET	60100 CREIL	COMMERCE DE DETAIL A PREDOMINANCE ALIMENTAIRE
(LIDL)	60100 CREIL	EXPLOITATION D'UN SUPERMARCHÉ ALIMENTAIRE
LIDL	60100 CREIL	SUPERMARCHÉ ALIMENTAIRE
MATCH	60100 CREIL	
HYPERCHAMPION	60260 LAMORLAYE	SUPERMARCHÉ STATION SERVICE
PRODIM (SHOPI ?)	60260 LAMORLAYE	SUPERMARCHÉ
SHOPI	60260 LAMORLAYE	SUPERMARCHÉ
LIDL	60260 LAMORLAYE	EXPLOITATION D'UN SUPERMARCHÉ ALIMENTAIRE
(SARL Le cri du radis)	60260 LAMORLAYE	VENTE DE PRODUITS ALIMENTAIRES SEDENTAIRE ET NON SEDENTAIRE
NETTO	60260 LAMORLAYE	SUPERMARCHÉ
INTERMARCHÉ	60270 GOUVIEUX	EXPLOITATION D'UN SUPERMARCHÉ
SHOPI	60300 SENLIS	SUPERMARCHÉ
NORTOP (SHOPI ?)	60300 SENLIS	SUPERMARCHÉ
INTERMARCHÉ	60300 SENLIS	EXPLOITATION D'UN HYPERMARCHÉ
(FRANPRIX ?)	60300 SENLIS	BAZAR ALIMENTATION CONFECTION
NETTO	60300 SENLIS	VENTE DE TOUS ARTICLES SE RATTACHANT A L'ALIMENTATION GENERALE
(HERBIN Patrick)	60300 SENLIS	ALIMENTATION GENERALE EN BOUTIQUE ET EN TOURNEE
(SARL Brichebay Services)	60300 SENLIS	ALIMENTATION GENERALE
CHAMPION	60500 CHANTILLY	SUPERMARCHÉ
(ATAC)	60500 CHANTILLY	COMMERCE ALIMENTAIRE ET NON ALIMENTAIRE
FRANPRIX	60500 CHANTILLY	EXPLOITATION D'UN SUPERMARCHÉ

EUROPA DISCOUNT	60520 LA CHAPELLE EN SERVAL	FABRICATION ACHAT VENTE DE TOUTES SORTES DE PRODUITS D'ALIMENTATION RECHERCHE ETUDE ET MISE EN OEUVRE
CENTRE LECLERC	60520 LA CHAPELLE EN SERVAL	EXPLOITATION D'UN SUPERMARCHÉ STATION SERVICE
INTERMARCHÉ	60560 ORRY LA VILLE	SUPERMARCHÉ ALIMENTAIRE
LIDL	60700 PONT STE MAXENCE	SUPERMARCHÉ ALIMENTAIRE
MARCHE PLUS	60700 PONT STE MAXENCE	SUPERMARCHÉ
INTERMARCHÉ	60700 PONT STE MAXENCE	TOUS ARTICLES ALIMENTAIRES MERCERIE CONFECTION PRODUITS DE MENAGE ENTRETIEN CADEAUX ET DECORATION PARFUMERIE
NETTO (CDM)	60700 PONT STE MAXENCE	VENTE DE TOUS ARTICLES SE RATTACHANT A L'ALIMENTATION GENERALE ARTICLES DE MERCERIE BONNETERIE CONFECTION
LIDL	60740 ST MAXIMIN	EXPLOITATION D'UN SUPERMARCHÉ
CORA	60740 ST MAXIMIN	EXPLOITATION D'UN HYPERMARCHÉ STATION ESSENCE
MATCH	60100 CREIL	
CHAMPION	95270 VIARMES	
CHAMPION	95270 LUZARCHES	

ANNEXE 5 : RESULTATS DES TESTS STATISTIQUES EFFECTUES

Acte d'achat au marché

En effectuant une régression logistique polynomiale, il est possible d'affirmer que l'acte d'achat au marché est influencé significativement par le supermarché enquêté ($P^{52} = 0,005$; Notamment les personnes interrogées dans le Cora de St Maximin et le Franprix de Chantilly achètent moins au marché respectivement $P = 0,003$ et $P = 0,005$). Les anovas⁵³ à un facteur montre un effet de l'acte d'achat de produits locaux et de l'acte d'achat à la ferme sur l'acte d'achat au marché (respectivement avec $P < 0,001$ et $P = 0,004$). L'anova multivariée montre un effet du supermarché enquêté ($P = 0,062$).

Acte d'achat à la ferme

En effectuant une régression logistique polynomiale, il est possible d'affirmer que l'acte d'achat à la ferme est influencé significativement par la situation familiale ($P = 0,1$; notamment les couples avec et sans enfants achètent plus à la ferme : respectivement $P = 0,031$ et $P = 0,049$). Les anovas à un facteur montre un effet de l'acte d'achat de produits locaux, de l'acte d'achat au marché et du fait d'être en couple sur l'acte d'achat à la ferme (respectivement avec $P < 0,001$; $P = 0,004$ et $P = 0,012$). L'anova multivariée montre un effet significatif des interactions supermarché*situation familiale et supermarché*age*sexe sur l'acte d'achat à la ferme (respectivement $P = 0,071$ et $P = 0,049$).

Acte d'achat de produits locaux

En effectuant une régression logistique polynomiale, il est possible d'affirmer que l'acte d'achat de produits locaux est influencé significativement par la classe d'âge ($P = 0,015$; notamment les classes d'âges entre 20 et 34 ans en achètent significativement moins ; respectivement 20-24 ans : $P = 0,008$; 25-29 ans : $P = 0,002$ et 30-34 ans : $P = 0,088$). L'analyse graphique confirme la corrélation positive avec l'âge des consommateurs ($a = 0,6$ et $R^2 = 0,76$). De même le supermarché enquêté influe également ($P = 0,1$), ceci pour le Champion de Viarmes où les personnes interrogées en achètent plus ($P = 0,004$) et l'Intermarché de Senlis ($P = 0,036$). Une anova multivariée confirme ces résultats avec $P = 0,08$ pour la classe d'âge et $P = 0,01$ pour le supermarché enquêté. Elle montre également un effet significatif des interactions supermarché*situation familiale*sexe et age*sexe sur l'acte d'achat de produits locaux (respectivement $P = 0,053$ et $P = 0,026$). Les ouvriers achètent significativement moins de produits locaux ($P = 0,069$). Des anovas croisées à un facteur montrent que l'acte d'achat au marché, celui à la ferme et la connaissance du PNR et de son rôle ont tous quatre un effet significatif sur l'acte d'achat de produits locaux (respectivement $P < 0,001$; $P < 0,001$; $P < 0,001$ et $P = 0,022$). Il existe également des corrélations négatives entre l'acte d'achat de produits locaux et la connaissance du PNR ainsi que son rôle (respectivement à $-0,192$ avec $P < 0,01$ et $-0,111$ avec $P = 0,05$).

⁵² P correspond à la probabilité de se tromper en faisant cette affirmation. Si $P=0,005$, il y a 0,5% de se tromper.

⁵³ L'anova ou analyse de la variance est une technique statistique permettant de comparer les moyennes de plus de deux populations. Elle permet, entre autres, de savoir si les différences de moyennes entre plusieurs populations sont significatives.

Connaissance du PNR Oise Pays de France

Les anovas à un facteur montrent un effet de l'acte d'achat de produits locaux et de la connaissance du rôle d'un PNR sur la connaissance du PNR Oise-Pays de France (tous deux avec $P < 0,001$).

Les anovas à un facteur montrent un effet de l'acte d'achat de produits locaux, de la connaissance du PNR et du souhait d'acheter des produits locaux sur la connaissance des rôles du PNR (respectivement avec $P = 0,022$; $P < 0,001$ et $P = 0,021$). L'anova multivariée montre un effet du supermarché enquêté ($P = 0,035$) alors que la CSP, le souhait d'achat de produits locaux et le supermarché enquêté sont corrélés positivement à respectivement 0,122 ; 0,113 et 0,113 (tous trois pour $P < 0,05$).

Ces deux questions liées dans leur sujet sont également liées par les réponses suscitées, en effet elles sont fortement corrélées positivement (à 0,422 pour $P < 0,01$).

Influence de différents facteurs sur les variables d'intérêt

Les variables d'intérêts sont celles qui sont considérées comme pouvant révéler un potentiel d'achat de produits locaux soit par le lieu d'achat (marché, ferme), l'acte ou le souhait d'achat. A celles-ci s'ajoutent les variables sur la connaissance du PNR, son rôle et la confiance dans les produits locaux qu'il marquerait éventuellement.

Les facteurs sont : la catégorie socioprofessionnelle, la classe d'âge, la situation familiale et le lieu où les personnes ont été interrogées.

La CSP

Les personnes qui vont au marché sont significativement plus nombreuses en proportion chez les inactifs (1,5%) et les cadres-professions libérales (0,8).

Les personnes qui vont à la ferme sont significativement plus nombreuses en proportion chez les agriculteurs (1,5%), les artisans-commerçants (1,5%) et les inactifs (2,2%).

Les personnes qui achètent des produits locaux sont significativement plus nombreuses en proportion chez les inactifs (3,5%) et les cadres-professions libérales (1,9%).

Les personnes qui souhaitent acheter des produits locaux sont significativement plus nombreuses en proportion chez les professions intermédiaires-employés (2,6%).

Les personnes qui connaissent le PNR sont significativement plus nombreuses en proportion chez les cadres-professions libérales (3,2%).

Les personnes qui connaissent le rôle du PNR sont significativement plus nombreuses en proportion chez cadres-professions libérales (7,6%).

Les personnes qui feraient confiance à la marque PNR sont significativement plus nombreuses en proportion chez les professions intermédiaires-employés (1,9%).

Les cadres et les inactifs arrivent souvent en tête sans doute par rapport à un niveau culturel et financier important chez les cadres et professions libérales alors que les inactifs sont principalement des retraités ce qui rejoint les classes d'âge.

	marché	ferme	achat	souhait	Connaissance de l'existence du PNR	Connaissance de ce qu'est un PNR	marque
--	--------	-------	-------	---------	------------------------------------	----------------------------------	--------

Oise-Pays de France							
1	inactifs	inactifs agric art-com	inactifs prof lib - cadre	prof int - empl	prof lib - cadre	prof lib - cadre	prof int - empl
2	prof lib - cadre	ouvrier	agric art-com	prof lib - cadre agric art-com ouvrier	inactifs	agric art-com inactifs	agric art-com
3	agric art-com	prof lib - cadre prof int - empl	prof int - empl	inactifs	agric art-com	prof int - empl	prof lib - cadre inactifs
4	ouvrier		ouvrier		prof int - empl	ouvrier	ouvrier
5	prof int - empl				ouvrier		

Groupes de CSP significativement différents

Ce tableau se lit de la manière suivante :

Pour l'action d'aller au marché, se distinguent 5 grands groupes de CSP. Les inactifs sont ceux qui y vont le plus. Les professions intermédiaires et employés sont ceux qui y vont le moins. Entre la ou les CSP qui figurent en 1 et celles qui figurent en 2, il y a une différence significative. Par contre, quand 2 CSP appartiennent au même groupe (même case 3 pour les agriculteurs et les artisans commerçants par exemple), c'est qu'il n'y a pas de différence significative entre ces 2 CSP.

Classes d'âge

Les personnes qui vont au marché sont significativement plus nombreuses en proportion chez les plus de 60 ans (1%) et les 30-40 ans (1%).

Les personnes qui vont à la ferme sont significativement plus nombreuses en proportion chez les 30-34 ans (2,4%) et les plus de 45 ans (1,3%).

Les personnes qui achètent des produits locaux sont significativement plus nombreuses en proportion chez plus de 45 ans (1,9%).

Les personnes qui souhaitent acheter des produits locaux sont significativement plus nombreuses en proportion chez les 35-50 ans (1%).

Les personnes qui connaissent le PNR sont significativement plus nombreuses en proportion chez les plus de 45 ans (1,4%).

Les personnes qui connaissent le rôle du PNR sont significativement plus nombreuses en proportion chez plus de 40 ans (1%).

Les personnes qui feraient confiance à la marque PNR sont significativement plus nombreuses en proportion chez les plus de 40-60 ans (1%).

Ainsi les personnes passant la quarantaine semblent être plus sensibles à ces problématiques, et sans doute avoir également plus de moyens financiers.

La situation familiale

Les personnes qui vont au marché sont significativement plus nombreuses en proportion chez les couples (1%).

Les personnes qui vont à la ferme sont significativement plus nombreuses en proportion chez les couples (4,5%).

Les personnes qui achètent des produits locaux sont significativement plus nombreuses en proportion chez les couples sans enfants (4,2%).

Les personnes qui souhaitent acheter des produits locaux sont significativement plus nombreuses en proportion chez les couples avec enfant (2,9%).

Les personnes qui connaissent le PNR sont significativement plus nombreuses chez les couples sans enfants (3,9%).

Les personnes qui connaissent le rôle du PNR sont significativement plus nombreuses en proportion chez les couples (0,5%).

Les personnes qui feraient confiance à la marque PNR ne montrent pas de différence significatives par rapport à la situation familiale.

La fondation d'un foyer a une influence sur ces questions, ce qui a priori confirme la notion de qualité élevée qui est associée aux produits locaux.

	market	farm	purchase	wish	Knowledge of the existence of PNR Oise-Pays de France	Knowledge of what a PNR is	brand
1	couple sans enfant	couple avec enfants couple sans enfant	couple sans enfant	couple avec enfants	couple sans enfant	couple sans enfant	seul avec enfants
2	couple avec enfants	seul avec enfants	couple avec enfants seul avec enfants seul sans enfant	seul avec enfants	couple avec enfants seul avec enfants seul sans enfant	couple avec enfants seul avec enfants seul sans enfant	couple sans enfant
3	seul sans enfant	seul sans enfant		couple sans enfant			couple avec enfants seul sans enfant
4	seul avec enfants			seul sans enfant			

Groupes de classes d'âge significativement différents

Le lieu d'enquête

Les personnes qui vont au marché sont significativement plus nombreuses en proportion au Cora de St-Maximin (4,1%) et au Franprix de Chantilly (2,8%).

Les personnes qui vont à la ferme sont significativement plus nombreuses en proportion au Champion de Viarmes (3,2%) et au Cora de St-Maximin (2,9%).

Les personnes qui achètent des produits locaux sont significativement plus nombreuses en proportion au Champion de Viarmes (4,7%) et à l'Intermarché de Senlis (2,4%).

Les personnes qui souhaitent acheter des produits locaux sont significativement plus nombreuses en proportion au Cora de St-Maximin (2,1%) et au Leclerc de Fosses (1,6%).

Les personnes qui connaissent le PNR sont significativement plus nombreuses en proportion au Champion de Viarmes (3%) et à l'Intermarché de Senlis (5,4%).

Les personnes qui connaissent le rôle du PNR sont significativement plus nombreuses en proportion au Champion de Viarmes (2,6%) et au Franprix de Chantilly (4,4%).

Les personnes qui feraient confiance à la marque PNR sont significativement plus nombreuses en proportion au Champion de Viarmes (1%) et à l'Intermarché de Senlis (2,3%).

De même que pressenti précédemment, Viarmes est une zone qui arrive en tête dans la plupart des questions, ceci peut s'expliquer par une plus grande disponibilité des produits et une population plus âgée. Il faut remarquer que le souhait semble évoluer à l'inverse des autres variables et serait peut-être un indicateur de manque de disponibilité des produits locaux (bien que des gens en achetant déjà peuvent également en souhaiter davantage).

	marché	ferme	achat	souhait	Connaissance de l'existence du PNR Oise-Pays de France	Connaissance de ce qu'est un PNR	marque
1	st-maximin chantilly	st-maximin viarmes	viarmes	st-maximin fosses	viarmes senlis	viarmes chantilly	senlis
2	viarmes creil senlis fosses	creil	senlis	creil	fosses creil	senlis	viarmes
3		senlis	chantilly	viarmes senlis chantilly	st-maximin chantilly	fosses creil st-maximin	chantilly fosses creil st-maximin
4		chantilly fosses	creil				
5			st-maximin fosses				

Groupes de lieux d'achat significativement différents

Croisement des variables d'intérêt

Les personnes qui vont au marché sont significativement plus nombreuses en proportion à acheter des produits locaux (8,9%) et à aller à la ferme (4,6%).

Les personnes qui vont à la ferme sont significativement plus nombreuses en proportion à acheter des produits locaux (33%) et à aller au marché (11,9%).

Les personnes qui achètent des produits locaux sont significativement plus nombreuses en proportion à aller à la ferme (17,6%), au marché (12,4%), à connaître le PNR (10,5%), son rôle (6,1%) et à faire confiance dans une marque PNR (5,8%).

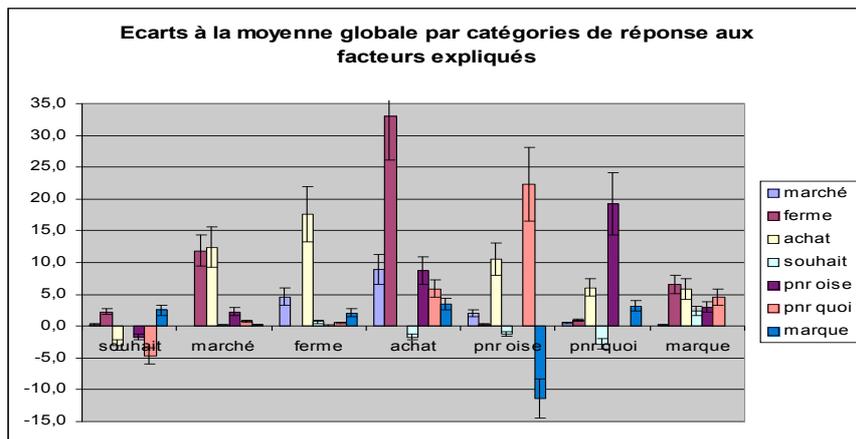
Les personnes qui souhaitent acheter des produits locaux sont significativement plus nombreuses en proportion à faire confiance à la marque PNR (2,4%).

Les personnes qui connaissent le PNR sont significativement plus nombreuses à connaître le rôle du PNR (19,2%), à acheter des produits locaux (8,7%) et à aller au marché (2,3%).

Les personnes qui connaissent le rôle du PNR sont significativement plus nombreuses en proportion à connaître le PNR (22,3%).

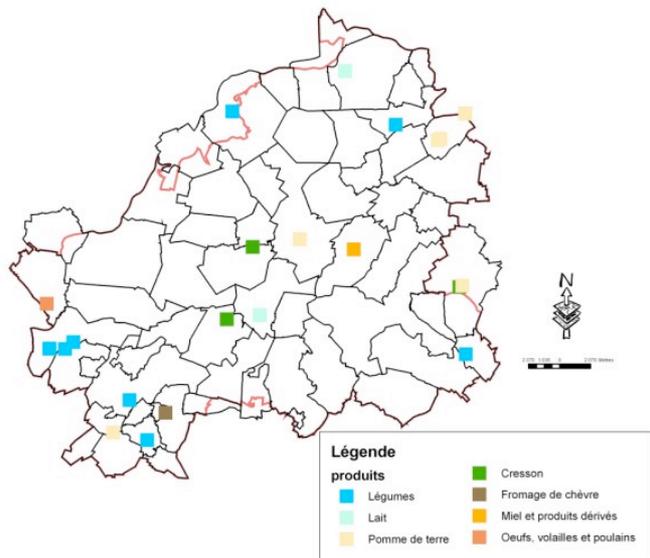
Les personnes qui feraient confiance à la marque PNR sont significativement plus nombreuses en proportion à acheter des produits locaux (3,5%) et à connaître le rôle du PNR (3,2%). Mais elles sont moins nombreuses à connaître le PNR (-11,4%)

Il faut observer que tous tous les écarts à la moyenne globale sont positifs, ainsi il semblerait qu'il y ait donc bien une cohérence de comportement envers ces variables de l'ordre de l'implication « locale-environnementale ». Seul le souhait paraît assez neutre puisque touchant aussi bien ceux qui ont déjà ces comportements que les autres.

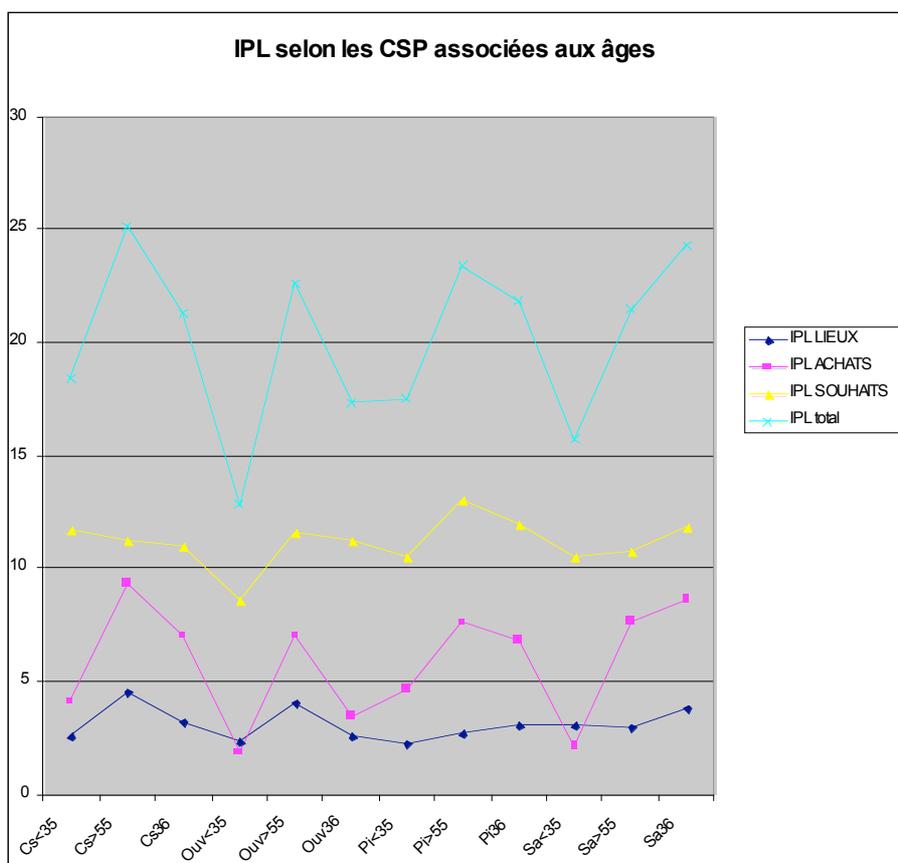


ANNEXE 6 – EXPLOITATIONS FAISANT DE LA VENTE EN CIRCUIT COURT SUR LE TERRITOIRE DU PNR OISE-PAYS DE FRANCE

Exploitations faisant de la vente en circuit court par type de produits (1)



ANNEXE 7 : PROFIL AFFINE (IPL en fonction des CSP*AGE)



Cs : Cadres supérieurs et professions libérales

Ouv : Ouvriers

Pi : Professions intermédiaires et employés

Sa : Sans activité

<35 : qui ont moins de 35 ans (inclus)

36 : qui ont entre 36 et 54 ans (inclus)

>55 : qui ont plus de 55 ans (inclus)

ANNEXE 8 - Charte Nationale d'Engagement des Producteurs fermiers

Les représentants d'associations de producteurs fermiers réunis à Dijon en 1998 ont retenu 8 points de convergence à l'identification des producteurs fermiers.

1 - Les producteurs fermiers sont des agriculteurs en activité, inscrits à la Mutualité Sociale Agricole.

2 - Ils sont producteurs et transformateurs de leur matière première et vendeurs de leurs produits.

3 - La matière première principale et discriminante du produit est issue exclusivement de leur ferme.

Le façonnage est uniquement admis pour les interventions techniques ne modifiant pas les caractéristiques du produit.

4 - Les producteurs fermiers élaborent leurs produits de façon non industrielle dans des ateliers de taille limitée. Ils participent ainsi à chaque étape du processus de fabrication du produit.

5 - Ils gardent la responsabilité de producteurs - transformateurs - vendeurs jusqu'à la présentation finale du produit.

6 - En dehors du cadre de la vente directe, leurs noms et adresses sont obligatoirement inscrits sur le produit (dans une logique de transparence) sans surmarque du distributeur. Ainsi le produit est identifié au producteur et au territoire.

7 - Ils appliquent la réglementation en vigueur, sous la responsabilité des services compétents. Ils s'engagent à respecter un cahier des charges descriptif par produit.

8 - Ils travaillent dans une perspective d'agriculture durable.

ANNEXE 9 – Communes de résidence des personnes interrogées

	pourcentage sur le total des personnes interrogées		pourcentage sur le total des personnes interrogées
Apremont	0,2%	Mortefontaine	0,2%
Asnières-sur-Oise	3,1%	Orry-la-ville	0,5%
Aumont-en-Halatte	0,7%	Plailly	0,9%
Avilly-Saint-Léonard	0,7%	Pontpoint	0,7%
Barbery	0,2%	Pont Sainte-Maxence	5,7%
Bellefontaine	0,2%	Pontarmé	0,5%
Chamant	0,7%	Précy-sur-Oise	0,2%
Chantilly	9,0%	Rully	0,7%
Chaumontel	0,2%	Saint-Maximin	0,9%
Coye-la-Forêt	0,7%	Senlis	14,7%
Creil	5,0%	Seugy	1,2%
Ermenonville	0,2%	Survilliers	0,7%
Fleurines	2,1%	Thiers-sur-Thève	0,5%
Fontenaine-Chaalis	0,5%	Ver-sur-Launette	0,2%
Fosses	2,8%	Verneuil-en-Halatte	2,6%
Gouvieux	1,2%	Viarmes	5,9%
La Chapelle-en-Cerval	0,7%	Villeneuve-sous-Verbery	1,4%
Lamorlaye	1,9%	Villers Saint-Frambourg	0,5%
Luzarches	0,2%	Vineuil Saint-Firmin	0,5%
Mont l'Eveque	1,2%	Communes du Parc	70,2%
		Communes hors Parc	29,8%

ANNEXE 10 - AMELIORATIONS POSSIBLES DU QUESTIONNAIRE

Suite aux 6 jours d'enquêtes réalisées au près de 423 personnes par 3 enquêteurs, un certains nombres de critiques du questionnaire sont apparues, critiques non visibles avant la mise en pratique du questionnaire. Cette fiche est destinée à apporter les remarques que nous avons jugées nécessaires, sur le questionnaire afin de l'améliorer en vue d'une possible utilisation ultérieure.

Durée et mode d'administration

Nous nous sommes rendus compte que le questionnaire, de part sa durée, était un peu rébarbatif pour une partie des enquêtés, qui avaient tendance à s'impatienter sur la fin du questionnaire. Ceci était accentué par le mode d'administration des enquêtes : station debout, au milieu des va et vient des autres clients des supermarchés, éventuellement enfants impatientes.

Questionnement par mots clés

Pour ne pas influencer le consommateur dans ses réponses, une stratégie consisterait à lui demander de donner des mots clés concernant une idée. Par exemple : « donner trois mots clés évoquant pour vous les produits locaux ».

Question 1 : lieu et fréquence d'achat

Les enquêtés ne différenciant pas clairement les épiceries des supérettes, il paraît plus judicieux de regrouper directement ces deux catégories. La question deviendrait alors : « Avec quelle fréquence allez-vous dans les magasins de proximité polyvalent, comme par exemple les épiceries et les supérettes ? ». Même remarque concernant la distinction entre l'achat au près de producteurs ou de détaillants sur les marchés ; les personnes interrogées ne sachant pas la plupart du temps quel est le statut de leur revendeur. Cette distinction nous paraît donc a posteriori superflue.

Enfin, certaines occurrences étant très rares, il serait plus simple de les regrouper sous une catégorie « autres », la question devenant « vous arrive-t-il d'acheter vos produits alimentaires via d'autres biais, par exemple, une AMAP, une coopérative, à distance avec livraison à domicile... ? ».

Question 5 : critères d'achat des produits

Plusieurs remarques peuvent être formulées par rapport à cette question :

- Les critères situés en tête de listes sont à la fois les critères les plus avantageux (la personne interrogée ne prenant pas toujours la peine de lire la liste complète des critères ou de faire attention aux autres critères des lors qu'elle en a cité les trois critères demandés), les plus cités et les plus « simples ». Il serait donc utile de renverser l'ordre des critères en mettant en tête de liste les critères les moins évidents afin de forcer la personne interrogée à parcourir toute la liste et à les prendre en compte.
- Certains critères correspondent plus à certaines catégories de produits qu'à d'autres. Dans le cas de la catégorie « Pain », les critères ne sont pas adaptés et les personnes enquêtées avaient beaucoup de mal à donner des critères. Nous proposons donc d'abandonner la liste de critères proposés et de demander quel type de pain les gens achètent afin de ne retenir que le critère du « Prix » pour l'achat du pain : « 1^{er} prix » correspondant à la baguette de base, « Meilleur

rapport qualité prix » correspond à la baguette tradition ou ancienne et « Qualité » correspond à l'achat de pains spéciaux ou aux céréales.

- Dans certaines catégories de produits, les critères d'achat sont très différents selon les produits que l'on considère. Par exemple dans la catégorie « Produits d'origine animale » les critères seront différents selon que l'on considère les œufs, les produits laitiers ou la viande. Cependant, une plus fine distinction n'est pas possible du fait de la faible durée que doit prendre le questionnaire et de la répétition que cela induirait pour la personne enquêtée.

Question 6 : prix d'achat

Pour la catégorie pain, les trois catégories de prix (« premier prix », « meilleur rapport qualité/prix », et « qualité ») sont peu adaptées. En effet, une baguette traditionnelle peut être chère chez un boulanger et correspondre à la catégorie « qualité » et moins chère en supermarché et dans ce cas correspondre à la catégorie « premier prix ». Il apparaît alors plus judicieux de demander si dans leur lieu d'achat habituel (boulangerie ou supermarché), les enquêtés achètent une baguette traditionnelle, une baguette type « tradition » ou un pain complet ou aux céréales.

D'autre part, les résultats montrent que très peu de personnes ont répondu « premier prix », quel que soit le produit. Il est en effet difficile d'admettre que si on achète quelque chose, on ne regarde que le prix et pas la qualité. Peut-être faudrait-il reformuler la question en mettant en relation qualité et prix de la façon suivante : « est ce le prix le plus important et ensuite vous regardez la qualité » ou « la qualité et le prix interviennent-ils à égalité » ou « vous privilégiez la qualité sans regarder le prix ».

Question 8 : Achat de produits locaux

Pour la question « Souhaiteriez-vous acheter d'autres produits locaux et lesquels ? », les réponses étaient influencées par connaissance qu'avaient les personnes interrogées de l'offre locale. En effet, ils n'ont que très rarement cité spontanément des produits qui n'étaient pas produits ou qu'il ne croyaient pas produits sur le territoire. Il faudrait donc formuler la question en insistant sur l'éventualité que tout produit agricole est disponible en production locale.

Dans l'éventualité où la personne répondrait « non » à la question « Achetez-vous des produits issus de l'agriculture locale ? », la réponse « je n'ai pas la place de stocker des produits alimentaires » peut être supprimée car les produits locaux sont essentiellement des produits frais donc achetés en faible quantité. Un important stockage n'étant pas nécessaire. En revanche, les réponses « je n'ai pas l'habitude/je ne sais pas » et « je ne suis pas intéressé » ont été citées relativement souvent et devraient être rajoutées.

Question 9 : Choix entre deux produits au même prix

Nous avons remarqué que la réponse « non » était trop restrictive, beaucoup de personnes nous ayant répondu qu'elle ne savaient pas ce qu'elles feraient ou qu'elle n'achèteraient « pas forcément » ces produits. La réponse « non » devrait donc être reformulée en « pas forcément ».

Question 10 : Incitation à l'achat de produits locaux

La formulation de cette question « Qu'est ce qui vous inciterait à acheter plus de produits issus de l'agriculture locale » est à revoir. En effet, l'acte d'achat n'étant pas mentionné dans la question, il se peut que la présence d'un magasin spécialisé « incite » à acheter plus de produits sans pour autant que l'acte d'achat soit réalisé. La formulation suivante « Est-ce que vous achèteriez d'avantage de produits issus de l'agriculture locale si ... ? ».

moumou 6/3/07 22:29

Commentaire: On a pas fait d'enquetes dans des discounts

Question 11 : Achat de produits agricoles locaux à un prix plus cher

De très nombreuses personnes nous ont précisé « oui, un peu plus cher ». Cette notion de prix étant très subjective et dépendant fortement à la fois de la personnalité de la personne interrogée et de son budget, la question devrait être reformulée et précisée en quantifiant l'augmentation de prix : « Seriez-vous prêts à payer un peu plus cher un produit issu de l'agriculture locale (et d'aspect identique) sans le connaître a priori ? Si oui, quelle serait l'augmentation de prix acceptable ?

- Moins de 5% ;
- de 5 à 10% ;
- de 10 à 20 % ;
- de 20 à 30% ;
- plus de 30% ».

Question 13 : Connaissance du PNR Oise-Pays de France

Bien que nous nous soyons mis d'accord sur les critères définissant la connaissance de ce qu'est un PNR, cette question est fortement soumise à l'interprétation des enquêteurs. Pour y remédier, nous proposons de formuler la question sous l'angle des fonctions d'un PNR. Il s'agirait alors de la question suivante : « pour vous quels sont les fonctions d'un PNR ? » suivi d'une liste de fonctions dont les 4 fonctions du PNR.

Question 14 : Influence d'une marque Parc

Nous avons remarqué que la réponse « non » était trop restrictive, beaucoup de personnes nous ayant répondu qu'elle ne savaient pas ce qu'elles feraient ou qu'elle n'achèteraient « pas forcément » ces produits. La réponse « non » devrait donc être reformulée en « pas forcément ».

De plus, cette question est difficile à interprétée car elle reflète à la fois la confiance dans le PNR et dans les signes et labels officiels.

Question 18 : Sexe de la personne

Cette question n'est utile que lorsque la personne vit seule. En effet, lorsque la personne vit en couple, les réponses formulées sont données au titre des habitudes d'achat du ménage et non pas au titre de la consommation personnelle.