



Circuits courts, consommation locale et numérique : quelles évolutions des pratiques des consommateurs ?

Grégori Akermann, Manon Richard

► To cite this version:

Grégori Akermann, Manon Richard. Circuits courts, consommation locale et numérique : quelles évolutions des pratiques des consommateurs ?. Achats de produits alimentaires locaux en ligne : quelles évolutions des pratiques ?, RMT Alimentation locale, Nov 2022, En ligne, France. hal-03889834

HAL Id: hal-03889834

<https://hal.inrae.fr/hal-03889834>

Submitted on 8 Dec 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Achats de produits alimentaires locaux en ligne : quelles évolutions des pratiques ?

INRAE

**OPEN FOOD
FRANCE**

La Rochelle
Université

Dyal
CONNECT

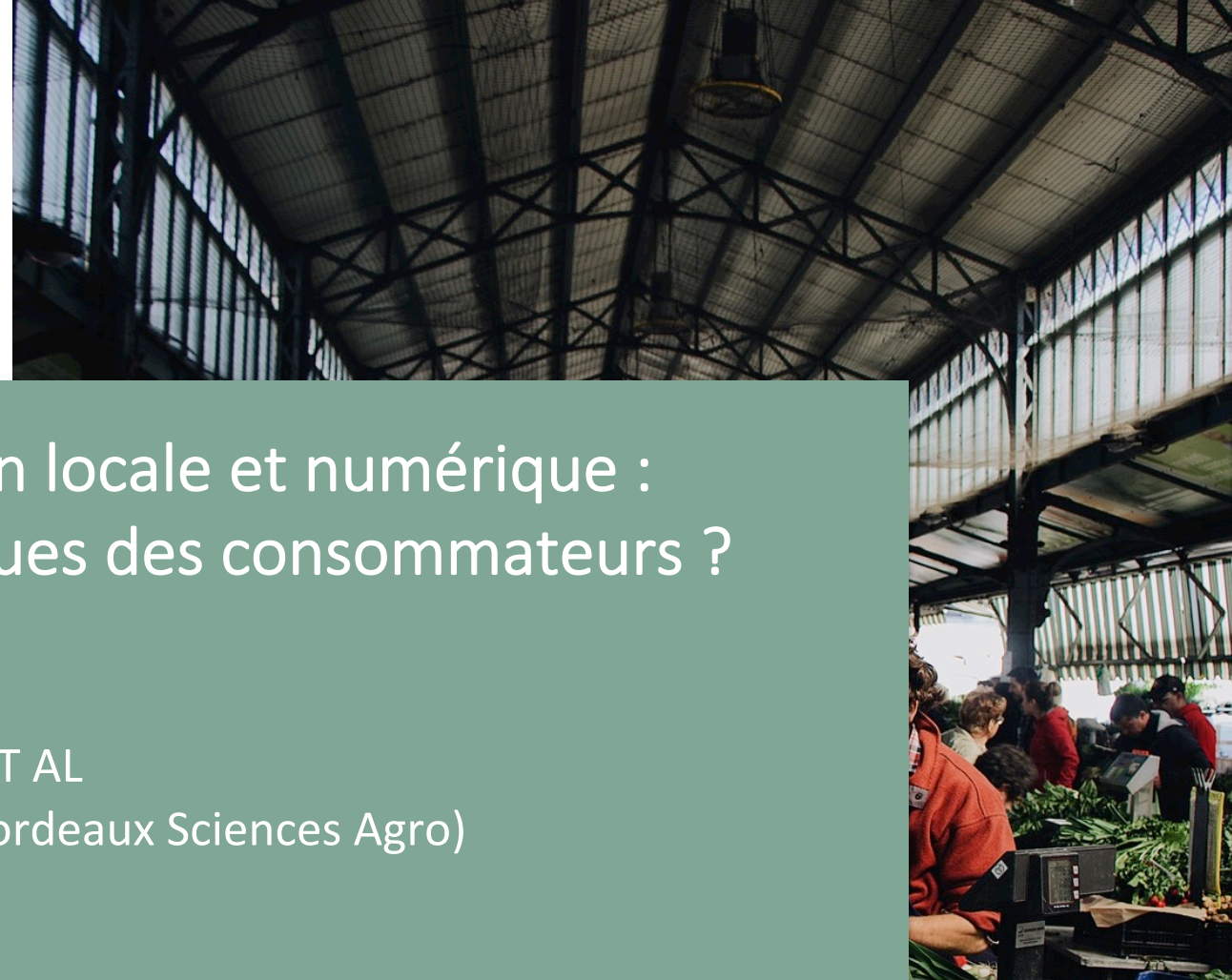
excelia
BUSINESS SCHOOL

Circuits courts, consommation locale et numérique : Quelles évolutions des pratiques des consommateurs ?

Grégori Akermann (INRAE)

Manon Richard, étudiante stagiaire RMT AL

sous la direction de Nathalie Corade (Bordeaux Sciences Agro)



Contexte et questionnement

- Chaque année, la presse se fait l'écho de sondages et d'études sur la consommation en circuit court et de produits locaux.
- Ces études et sondage sont commanditées par une diversité d'acteurs : acteurs du développement agricole, acteurs de la distribution, chambre de commerce... Des chercheurs produisent également des travaux quantitatifs
- *Quelles sont les grandes tendances de la consommation locale et en circuit court sur les 10 dernières années, et comment le numérique vient changer le rapport à cette consommation ?*



Méthodologie

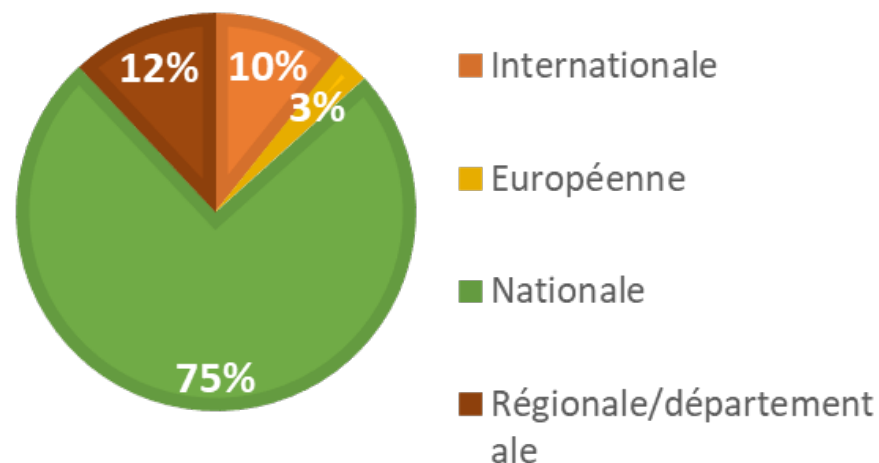
- Recensement des études et sondages qui ont été réalisés depuis 10 ans sur la consommation de produits locaux et en circuit court
- Analyse des régularités dans les thématiques abordées, les questions posées et les résultats obtenus
- Compilation des résultats afin d'identifier des évolutions dans le temps



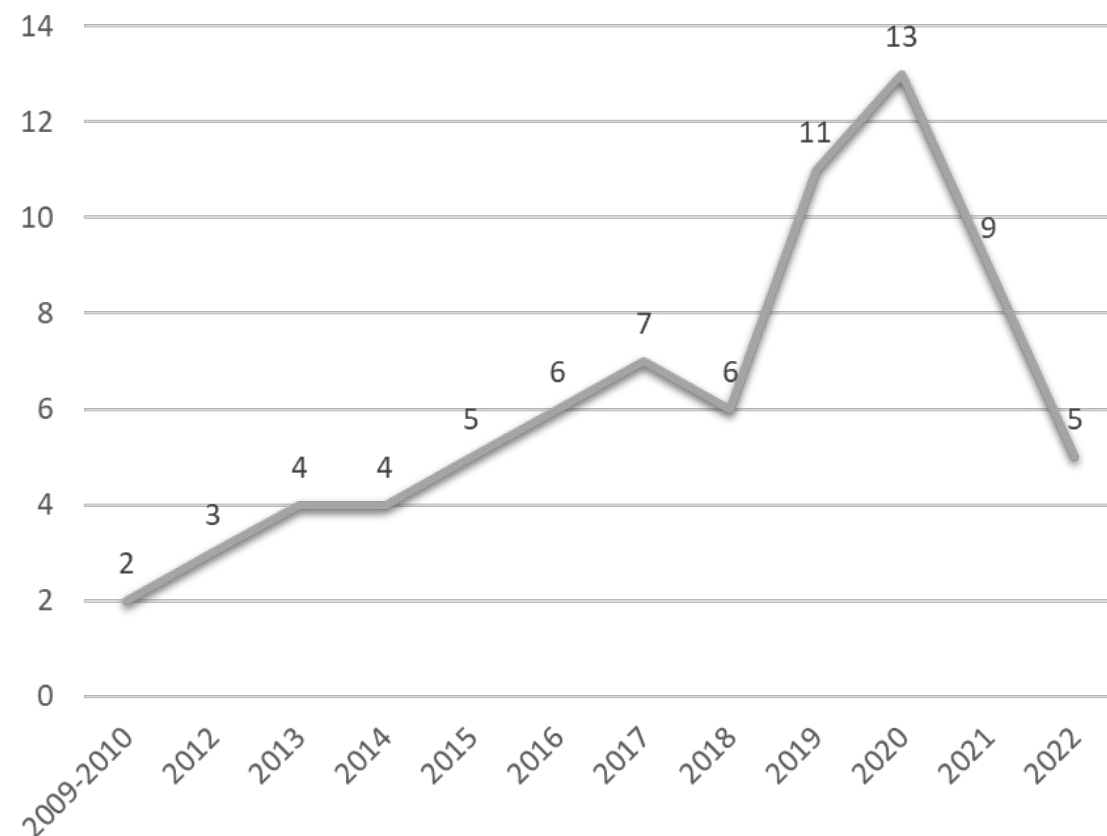
75 études et sondages identifiés

- Une majorité d'études par **questionnaire** administré **en ligne**, à l'échelle **nationale** sur un échantillon **représentatif** de **1000** consommateurs
- Obj : Connaître les comportements des consommateurs et leurs évolutions.
- Consommation en général ou focus local

RÉPARTITION DU TYPE D'ÉTUDE



Nombre d'études par année



35 études

Type	N	F(%)
Opinion/ressenti	280	47,9
Pratiques	200	34,2
Lieux d'achat	96	16,4
Projection	78	13,3
Evolution	76	13,0
Motivations / Freins	60	10,3
Circuit court	45	7,7
Fréquence	42	7,2
Numérique	41	7,0
Critères	31	5,3
Intérêt	28	4,8
Connaissance	12	2,1
Confiance	9	1,5
Satisfaction	7	1,2
TOTAL	585	100,0

- **Les pratiques d'achat de produits alimentaires**
 - Les lieux d'achat (dont les circuits courts)
 - Les critères d'achat (dont l'origine)
- **Les achats de produits locaux / en circuit court / producteur**
 - Fréquence
 - Les raisons d'achat de produit
 - Les freins à la consommation
 - Le consentement à payer
- **L'évolution des pratiques**
 - Types de modifications
 - Les modifications effectives
 - Les modification prévues
- **L'usage du numérique**
 - Acheter
 - Trouver de l'information
- **Information, confiance et les inquiétudes**
 - Les emballages
 - Les circuits courts, les produits locaux
 - Confiance et inquiétude vis-à-vis de l'alimentation

Pratiques d'achat

- Depuis 10 ans, les GMS font partie des principaux lieux d'approvisionnement pour 80 à 90% des français
- Les circuits courts sont fréquentés par une part de plus en plus importante des français (40% dans les années 2013-2015 à 60% en 2021)
- L'achat de produits locaux est une pratique très partagée (80% à 90%).



Freins et leviers à l'achat de produits locaux ou en circuits courts

Freins :

- Prix jugé trop élevé
- Peu de disponibilité des produits
- Manque d'information
- Manque de visibilité
- Méfiance sur le respect des engagements
- Difficulté d'accès
- Manque de temps disponible
- Difficulté à changer d'habitude

Motivations

- Goût
- Qualité des produits
- Meilleur pour la santé
- Produits qui rassurent
- Soutien à l'économie locale / France
- Meilleur pour l'environnement / la planète
- Création de lien avec producteurs

De plus en plus d'achats de produits locaux et en circuit court ?

- Tous les ans depuis 10 ans, entre 40% et 70% des français déclarent acheter plus de produits locaux, plus souvent aux producteurs, plus souvent en circuit court
- Entre 40 et 75% des français auraient changé leurs habitudes alimentaires depuis la pandémie
- Entre 50 et 80% des français seraient prêts à payer plus cher pour des produits locaux et qui rémunèrent correctement les producteurs
- Entre 40% et 70% veulent acheter plus de produits locaux/ circuit court / direct producteurs à l'avenir

Le numérique

- Environ 50% ont déjà fait des achats alimentaire en ligne
- L'achat de produits en ligne ne fait qu'augmenter depuis 10 ans. Le drive alimentaire passe de 20% à 40% en 5 ans
- 16% des acheteurs en circuits courts, achètent en ligne.
- 25% des non acheteur en ligne souhaitent acheter sur un site de vente directe producteur (VS 11% sur un site de grandes surfaces)
- Entre 50% et 70% souhaitent que les commerçants de proximité vendent en ligne
- 30% utilisent des applications d'aide au choix

Conclusion

- GMS restent les lieux les plus fréquentés pour les achats alimentaires
- Augmentation de l'achat de produits locaux et en circuit court.
- Utilisation du numérique pour l'achat de produits alimentaires, y compris pour l'achat de produits en circuit court
- Sentiment d'avoir changé ou de changer prochainement est assez partagé. Va dans le sens de l'augmentation des achats de produits locaux
- Face au sentiment de manque d'informations sur les produits, sur les lieux d'achat en circuit court, le numérique peut permettre de lever certains freins

