

# Typologie – Circuits courts



Juin 2010



Etude réalisée avec le soutien de la Région wallonne

## CRIOC

Centre de Recherche et d'Information  
des Organisations de Consommateurs



# Agenda

- Objectifs
- Méthodologie
- Typologie
- Conclusions

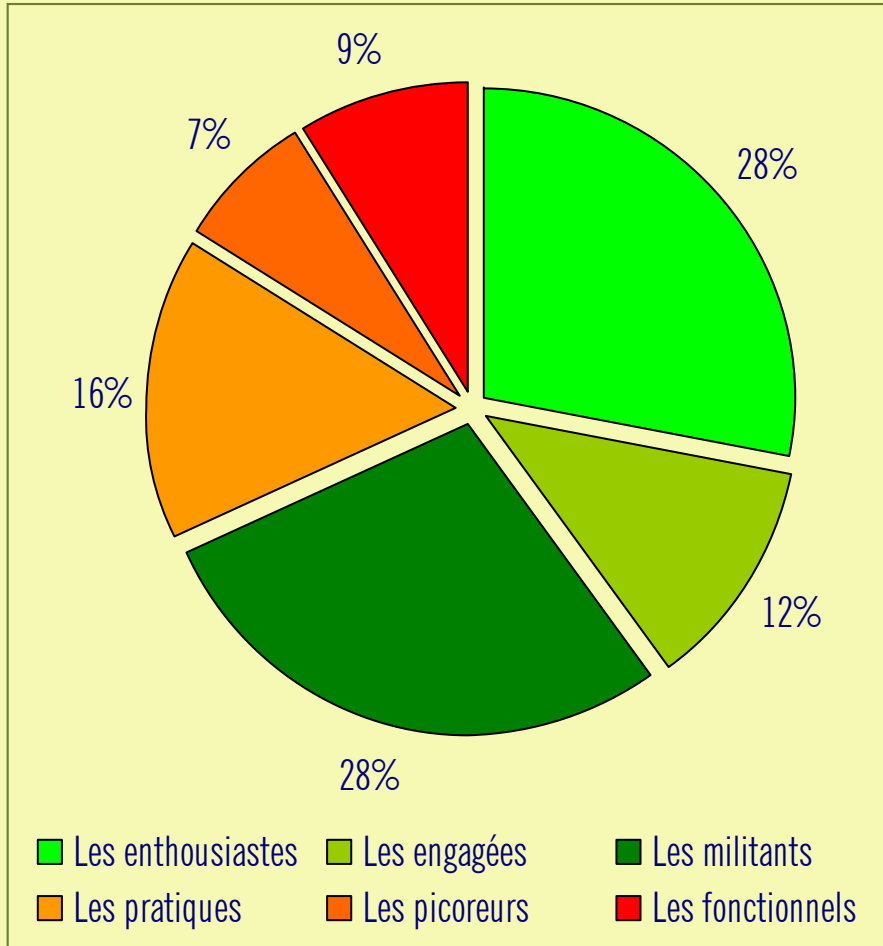
# Objectifs

- Evaluer la perception et les attentes vis-à-vis de la commercialisation des productions locales par les circuits courts.
- Analyser les perceptions, les habitudes d'achat, les leviers et les freins liés aux achats par les circuits courts.
- Mesurer les habitudes d'achat alimentaires (y compris dans les circuits courts), et plus précisément :
  - Connaître les profils de consommateurs intéressés par les circuits courts,
  - Leurs sensibilités aux circuits courts
  - Leurs habitudes d'utilisation des circuits courts et des produits consommés
  - Leurs intentions d'achats
  - Les zones de chalandise

# Méthodologie

- 1238 Interviews réalisées par téléphone auprès des habitants de la Région de Bruxelles-capitale et de la Région wallonne âgés de 18 ans et +.
- Field : avril 2010. Deux échantillons aléatoires stratifiés redressés.
- La marge d'erreur totale maximale sur l'échantillon est de 2,7%.
- Les résultats ont fait l'objet des traitements statistiques adéquats ( $\chi^2$ , Student et loi normale), d'une analyse de segmentation de Belson et d'une analyse des nuées dynamiques de Diday. Seuls les résultats significatifs sont présentés. Toutefois, chaque donnée a été analysée en fonction de la localisation (régions), du sexe, de l'âge, de la taille et de la composition du ménage, du fait que le consommateur soit favorisé ou non, du fait d'être PRA ou non (principal responsable d'achat).
- La typologie a été élaborée sur base des perceptions et des habitudes vis-à-vis de l'alimentation et de la nutrition.

# Les profils



➤ 6 profils ont été identifiés

6 profils de consommateurs apparaissent :

- Type 1 : les enthousiastes, **28%** des répondants
- Type 2 : les engagées, **12%** des répondants
- Type 3 : les militants, **28%** des répondants
- Type 4 : les pratiques, **16%** des répondants
- Type 5 : les picoreurs, **7%** des répondants
- Type 6 : les fonctionnels, **9%** des répondants

Base : Répondants.

# Type 1 : Les enthousiastes - 28 %

## Logique

- Bonnes fourchettes et passionnés de cuisine, ils recherchent des produits de qualité, goûteux, disponibles notamment à travers des circuits courts.

## Attitudes et comportements vis-à-vis des circuits courts

- Ils apprécient les produits proposés tant par leur qualité, leur caractère sain et sans pesticides ou de leur fraîcheur.
- Ils connaissent et utilisent plus souvent des circuits courts comme la vente directe à la ferme, les paniers collectifs, les marchés publics, les marchés à la ferme, les ventes en tournée, les ventes en foires et salons, les magasins de proximité. Ils y achètent surtout des fruits et légumes et des produits laitiers.
- Ils connaissent moins et utilisent plus rarement des circuits courts comme les points de vente collectifs (magasin commun de producteurs qui y tiennent des permanences), les marchés fermiers, les points relais, les ventes par Internet, les dépôts-ventes ou les groupes d'achat collectif.

## Produits recherchés en circuits courts

- Les consommateurs recherchent des préparations à base de pommes de terre et de légumes et des produits issus de l'agriculture biologique. Les produits laitiers sont moins demandés.
- Ils recherchent des paniers de produits sur mesure, composés de produits locaux et de saison ou de produits bio ou de produits bruts.

# Type 1 : Les enthousiastes - 28 %

## Attitudes et comportements par rapport à l'alimentation et à la nutrition

- De manière générale, ces consommateurs prennent le temps de manger à heure fixe, de cuisiner régulièrement et de varier leur alimentation. Ce sont des « bonnes fourchettes » qui aiment manger avec d'autres, par plaisir. Ils ont « bon appétit » et aiment préparer de « bons petits plats ».

## Produits achetés aujourd'hui

- Ils consomment plus souvent que l'ensemble des consommateurs des produits issus de l'agriculture biologique ou du commerce équitable.

## Caractéristiques sociodémographiques

- Ce sont quasi exclusivement des responsables d'achat wallons, hommes ou femmes, âgés de 30 à 65 ans, résidant dans les communes rurales ou les petites localités. Ils vivent en famille avec des enfants âgés entre 12 et 17 ans. Le ménage se compose, en moyenne de 3,1 personnes.

## Type 2 : Les engagées - 12 %

### Logique

- La préoccupation pour la santé et la recherche de produits sains guident leurs choix de consommation. Les circuits courts répondent à ces préoccupations.

### Attitudes et comportements vis-à-vis des circuits courts

- Elles apprécient les produits proposés tant par leur qualité, leur caractère sain, sans pesticides ou de leur fraîcheur.
- Elles connaissent et utilisent souvent des circuits courts comme les marchés à la ferme, les ventes en foires et salons, les magasins de proximité. Elles y achètent surtout des fruits et légumes et des produits laitiers.
- Elles connaissent moins et utilisent plus rarement des circuits courts comme la vente directe à la ferme, les points de vente collectifs (magasin commun de producteurs qui y tiennent des permanences), les paniers collectifs, les marchés publics, les marchés fermiers, les ventes en tournée, les points relais, les ventes par Internet, les dépôts-ventes ou les groupes d'achat collectif.

### Produits recherchés en circuits courts

- Les consommatrices y recherchent principalement des fruits et légumes, pas les produits laitiers.



## Type 2 : Les engagées - 12 %

### Attitudes et comportements par rapport à l'alimentation et à la nutrition

- Soucieux de leur ligne, elles cherchent à manger équilibré et prennent le temps de manger, par plaisir. elles apprécient la convivialité des repas et de prendre celui-ci avec d'autres. Ce sont aussi de « bonnes fourchettes » mais elles mangent peu. Malgré cela, il leur arrive de préparer de « bons petits plats ».
- Elles se pèsent régulièrement. Certaines font parfois plusieurs régimes par an.

### Produits achetés aujourd'hui

- Elles aiment consommer des produits de saison et des produits locaux.

### Caractéristiques sociodémographiques

- Ce sont quasi exclusivement des responsables d'achat, femmes, âgées de 50 à 65 ans, résidant dans les villes en Wallonie, vivant en couple, sans enfants. Le ménage se compose, en moyenne de 2,8 personnes.

## Type 3 : Les militants - 28 %

### Logique

- Ce sont des utilisateurs convaincus des bénéfices des circuits courts tant en matière de qualité des produits que de proximité aux productions locales que de saisons.

### Attitudes et comportements vis-à-vis des circuits courts

- Ils apprécient les produits proposés tant par leur qualité, leur caractère sain ou leur fraîcheur.
- Ils connaissent et utilisent souvent des circuits courts comme la vente directe à la ferme - dans l'avenir ceux qui n'utilisent pas pourraient être intéressés -, les marchés publics, les ventes en tournée, les points relais, les ventes en foires et salons, les magasins de proximité.
- Ils y achètent surtout des fruits et légumes et des produits laitiers.
- Ils connaissent moins et utilisent plus rarement des circuits courts comme la vente directe à la ferme, les points de vente collectifs (magasin commun de producteurs qui y tiennent des permanences), les paniers collectifs, les marchés à la ferme, les marchés fermiers, les ventes par Internet, les dépôts-ventes ou les groupes d'achat collectif.

### Produits recherchés en circuits courts

- Les consommateurs recherchent surtout des produits issus de l'agriculture biologique mais pas les produits laitiers (yaourt, lait beurre, fromage).

## Type 3 : Les militants - 28 %

- Ils recherchent des paniers composés de produits bruts ou de plats préparés, les produits bio apparaissent comme un plus.

### Attitudes et comportements par rapport à l'alimentation et à la nutrition

- Ils sautent régulièrement des repas et mangent rapidement sur le pouce. Mais Ils apprécient de prendre leur repas avec d'autres. Ce sont aussi de « bonnes fourchettes » qui mangent par plaisir. Ils ont « bon appétit » mais mangent parfois devant leur ordinateur ou la télévision.

### Produits achetés aujourd'hui

- Ils aiment consommer des produits de saison et des produits locaux.

### Caractéristiques sociodémographiques

- Ce sont majoritairement des responsables d'achat, des hommes, âgés de 18 à 49 ans, habitant en Wallonie dans les zones urbaines ou parfois à Bruxelles. Ils vivent en famille avec des enfants âgés entre 0 et 17 ans. Le ménage se compose, en moyenne de 3,1 personnes. Ils appartiennent plus souvent aux groupes sociaux moyens ou supérieurs.

## Type 4 : Les pratiques - 16 %

### Logique

- La facilité guide leurs choix alimentaires.

### Attitudes et comportements vis-à-vis des circuits courts

- Ils se méfient des produits proposés et de leur qualité, de leur caractère sain, sans pesticides ou de leur fraîcheur.
- Ils connaissent et utilisent souvent des circuits courts comme les points de vente collectifs (magasin commun de producteurs qui y tiennent des permanences), les paniers collectifs, les marchés à la ferme, les points relais (parfois).
- Ils y achètent surtout des produits dérivés des fruits et légumes (compote, confiture, potage, jus) et des préparations à base de pommes de terre et de légumes.
- Ils connaissent moins et utilisent plus rarement des circuits courts comme la vente directe à la ferme, les points de vente collectifs (magasin commun de producteurs qui y tiennent des permanences), les marchés publics, les marchés fermiers, les ventes par Internet, les ventes en tournée, les ventes en foires et salons, les dépôts-ventes, les magasins de proximité ou les groupes d'achat collectif.

# Type 4 : Les pratiques - 16 %

## Produits recherchés en circuits courts

- Les consommateurs recherchent des fruits et légumes et rarement des produits laitiers, disponibles dans un dépôt proche du domicile ou disponibles dans sur le chemin du travail. A leurs yeux, la livraison à domicile est un critère de choix essentiel comme l'information et la vente par Internet.

## Attitudes et comportements par rapport à l'alimentation et à la nutrition

- Ils n'ont pas entrepris de régime amaigrissant au cours des 3 derniers mois mais ils leur arrivent parfois de sauter des repas. Ils varient peu souvent leur alimentation et n'aiment pas cuisiner.

## Produits achetés aujourd'hui

- Ils consomment très rarement ou pas du tout des produits de saison, locaux ou issus de l'agriculture biologique ou du commerce équitable.

## Caractéristiques sociodémographiques

- Ce sont moins souvent des responsables d'achat, des hommes, jeunes, de moins de 39 ans, souvent habitant Bruxelles. Le ménage se compose, en moyenne de 3,5 personnes dont un ou plusieurs enfants âgés de 0 à 11 ans.

# Type 5 : Les picoreurs - 7 %

## Logique

- Mangeant peu, il sautent régulièrement des repas et s'alimentent par obligation. Ils ne s'intéressent ni à la cuisine, ni aux produits et recherchent les produits faciles à préparer.

## Attitudes et comportements vis-à-vis des circuits courts

- Ils se méfient des produits proposés et de leur qualité, de leur caractère sain ou de leur fraîcheur.
- La vente directe à la ferme les intéresse peu, de même que les points de vente collectifs (magasin commun de producteurs qui y tiennent des permanences), les paniers collectifs, les marchés publics, les marchés à la ferme, les ventes en tournée, les magasins de proximité ou les groupes d'achat collectif.
- Ils apprécient par contre les ventes en foires et salons auxquelles ils participent.

## Produits recherchés en circuits courts

- Ces consommateurs pourraient rechercher des fruits et légumes ou des préparations à base de ceux-ci. Les produits laitiers (yaourt, lait beurre, fromage) sont moins demandés. Ils recherchent des paniers fournis avec des recettes ou des produits de boulangerie, dont la commande est possible par Internet et livrés à domicile ou dans un dépôt proche du domicile.

## Type 5 : Les picoreurs - 7 %

### Attitudes et comportements par rapport à l'alimentation et à la nutrition

- Soucieux de leur ligne, ils cherchent à manger équilibré mais n'ont pas entrepris de régime amaigrissant au cours des 3 derniers mois et sautent régulièrement des repas. Ils n'aiment pas prendre des repas avec d'autres et déclarent avoir « un appétit de moineau » et mangent parfois devant leur ordinateur ou la télévision. Leur alimentation doit être facile à préparer et rapide.

### Produits achetés aujourd'hui

- Ils consomment peu de produits issus de l'agriculture biologique, pas de produits issus du commerce équitable et moins souvent que les autres consommateurs des produits locaux ou de saison.

### Caractéristiques sociodémographiques

- Ce sont majoritairement des responsables d'achat, âgés de moins de 30 ans et plus rarement de moins de 39 ans, habitant pour la plupart Bruxelles. Ils vivent en famille avec des enfants âgés entre 0 et 11 ans. Le ménage se compose, en moyenne de 3,1 personnes pour les 30-39 ans et les plus jeunes (moins de 30 ans) sont souvent célibataires. Ils appartiennent souvent aux groupes sociaux modestes.

## Type 6 : Les fonctionnels - 9 %

### Logique

- Vivant une relation difficile à la nourriture et à la nutrition, ils mangent par nécessité sans varier leur alimentation.

### Attitudes et comportements vis-à-vis des circuits courts

- Ils se méfient des produits proposés et de leur qualité, de leur caractère sain ou de leur fraîcheur.
- Ils connaissent peu et utilisent rarement des circuits courts comme la vente directe à la ferme qui les intéresse peu de même que les points de vente collectifs (magasin commun de producteurs qui y tiennent des permanences), les paniers collectifs, les marchés publics, les marchés à la ferme, les ventes en tournée, les points relais, les dépôts-ventes, les ventes par Internet, les magasins de proximité ou les groupes d'achat collectif.
- Ils apprécient par contre les ventes en foires et salons auxquelles ils participent.

### Produits recherchés en circuits courts

- Ils pourraient rechercher des fruits et légumes et des préparations à base de ces produits (compote, confiture, jus, potage). Les produits laitiers (yaourt, lait beurre, fromage) sont moins demandés. Ils recherchent des paniers de produits pour enfants ou des préparations ou des produits de boulangerie, dont la commande est possible par Internet et livrée dans un dépôt proche du domicile ou disponibles dans sur le chemin du travail.



## Type 6 : Les fonctionnels - 9 %

- S'ils achètent des produits en circuit court, ils cherchent un système d'abonnement de 6 mois minimum.

### Attitudes et comportements par rapport à l'alimentation et à la nutrition

- La cuisine ne les intéresse pas. D'ailleurs ils déclarent ne jamais cuisiner. Ils mangent rapidement sur le pouce et n'aiment guère varier leur alimentation.
- Ils évitent de prendre des repas avec d'autres et il leur arrive de manger peu, parfois devant leur ordinateur ou la télévision. Ils ont entrepris au cours des 3 derniers mois un régime amaigrissant et font parfois plusieurs régimes par an.

### Produits achetés aujourd'hui

- Ils consomment rarement des produits issus de l'agriculture biologique ou du commerce équitable et moins souvent que les autres consommateurs des produits locaux ou de saison.

### Caractéristiques sociodémographiques

- Ce sont moins souvent des responsables d'achat, hommes ou femmes, d'âge variable, habitant pour la plupart Bruxelles. Le ménage se compose, en moyenne de 3,1 personnes. Ils appartiennent aux groupes sociaux modestes.

# Conclusions

- Chaque type développe une logique de perception différente mais, seuls les trois premiers types manifestent un intérêt réel pour les achats en circuits courts.
  - Les enthousiastes traduisent leur plaisir de manger et de préparer à manger par la recherche de produits de qualité. A ce titre, les circuits courts doivent centrer leur communication sur le plaisir des sens.
  - Les engagées sont préoccupées par la recherche de produits sains, bon pour la santé. Elles perçoivent les circuits courts comme offrant des produits sains.
  - Les militants sont soucieux à la fois d'obtenir des produits de qualité et d'acheter des productions locales et de saison. A ce titre, les circuits courts peuvent communiquer sur ces deux axes importants.
- Par contre, les trois derniers types ne manifestent que peu d'intérêt par rapport à ces canaux de distribution méconnus. Si la facilité de livraison (à domicile) et de commande (via internet) peut encore intéresser le segment des pratiques, les picoreurs et les fonctionnels ne manifestent que peu d'attrait pour ces canaux de distribution.

Auteurs :  
Marc Vandercammen  
Editeur Responsable :  
Marc Vandercammen

CRIOC

Fondation d'utilité publique  
Boulevard Paepsem, 20 - 1070 BRUXELLES  
Tél. 02/547.06.11 - Fax. 02/547.06.01  
[www.crioc.be](http://www.crioc.be)  
NE 417541646

Édition 2010  
Réf. Catalogue : 706-10

D 2010-2492-75  
©CRIOC

Prix: 19 €

Reproduction autorisée à des fins non-commerciales moyennant mention des sources