



HAL
open science

Les magasins alimentaires de produits locaux de la Manche. Étude de cas de 4 magasins de produits alimentaires courants

Lisa Hervy

► **To cite this version:**

Lisa Hervy. Les magasins alimentaires de produits locaux de la Manche. Étude de cas de 4 magasins de produits alimentaires courants. Géographie. 2021. dumas-03423552

HAL Id: dumas-03423552

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03423552>

Submitted on 10 Nov 2021

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.



LES MAGASINS ALIMENTAIRES DE PRODUITS LOCAUX DE LA MANCHE

Etude de cas de 4 magasins de produits alimentaires courants



La Ferme Coutançaise, Coutances, le 03/02/2021, L. Hervy



Délices de Campagne, Villedieu-les-Poêles, le 019/02/2021, L. Hervy



La Maison des producteurs, Flamanville, le 24/02/2021, L. Hervy



La Ferme de l'Épine, Saint-Pierre-Langers, le 17/03/2021, L. Hervy

MEMOIRE DE RECHERCHE

Sous la direction de Philippe Madeline

Lisa Hervy

Master 1 GAED parcours Territoire en transition

2020-2021

Remerciements

Mes premiers remerciements vont à Philippe Madeline, encadrant de ce mémoire de recherche, pour son aide, ses conseils, ses relectures ainsi que pour sa disponibilité.

Je souhaite également remercier les professeurs de l'UFR pour l'apport des connaissances et l'aide fournie afin de construire et rédiger au mieux un mémoire de recherche.

Je tiens à remercier les quatre gérants des magasins étudiés : Christophe Chaumont, Élise Vrac, Pierre Osmont et Magalie Grimaux, sans qui, l'étude n'aurait pas pu être réalisée. Merci pour leur confiance, leur temps consacré durant les entretiens et pour m'avoir autorisé à interroger leurs clients. Merci également à Éric Robert, président de l'association Cotentin Terroir, de m'avoir apporté les premières connaissances de mon sujet, pour sa confiance et son temps accordé aux tests de mes outils d'enquêtes.

Je tiens ensuite remercier les clients et les habitants interrogés pour leur grande aide et leur bienveillance en me décrivant leurs pratiques d'achats alimentaires.

Je tiens bien sûr à remercier Anne Manach, Conseillère en circuits courts et de proximité à la Chambre d'Agriculture de la Manche, pour l'entretien téléphonique et de m'avoir transmis des documents qui ont permis de mieux cerner le sujet et le territoire. Merci aussi à toutes les personnes ayant contribué au recensement des magasins alimentaires de produits locaux dans le département de la Manche.

Enfin, je remercie mes proches, famille et amis qui m'ont soutenu et encouragé tout au long de cette année.

Sommaire

Introduction générale	3
Partie 1 Les magasins alimentaires de produits locaux dans le département de la Manche : justification de l'étude	7
1.1. Éléments de cadrage du sujet	8
1.2. Le contexte de la zone d'étude	18
1.3. Les choix et la méthodologie de l'étude.....	25
Partie 2 Consommation alimentaire et pratiques d'achats de produits locaux des habitants interrogés	42
2.1. La place des produits locaux dans la consommation alimentaire courante	43
2.2. Une diversité de pratiques d'achats de produits locaux.....	51
Partie 3 Une étude approfondie de quatre magasins alimentaires de produits locaux.....	58
3.1. Les magasins alimentaires de produits locaux : des fonctionnements divers pour un même objectif	59
3.2. Une diversité de produits issue de tout le département	70
Partie 4 La clientèle des magasins étudiés : caractéristiques et pratiques d'achats.....	84
4.1. Les caractéristiques de la clientèle	85
4.2. Les pratiques d'achats dans les magasins alimentaires de produits locaux	92
4.3. Pratiques d'achat et perception des produits locaux : des approches différenciées ?	98
Partie 5 Réflexions sur l'avenir des magasins alimentaires de produits locaux	105
5.1. L'apport des magasins alimentaires de produits locaux sur le territoire.....	106
5.2. Les magasins alimentaires de produits locaux : un concept pérenne ?.....	116
5.3. Limites identifiées des magasins alimentaires de produits locaux	124
Conclusion générale	137
Bibliographie	140
Tables des matières.....	143
Tables des figures.....	146
Annexes	149

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Le 4 avril 2020, le journal *Ouest-France* publiait un article sur *La Ferme de l'Épine*, située à Saint-Pierre-Langers, dans la Manche. « L'union fait la force » pouvait-on lire dans cet article réalisé en période de confinement, lorsque les marchés étaient interdits et les déplacements réduits. Les producteurs de *La Ferme de l'Épine* ont alors mis en vente dans leur magasin à la ferme, les produits de différents producteurs locaux qui eux-mêmes proposent leurs produits dans leurs points de vente. Cette action permet de « rapprocher les producteurs et les consommateurs en rassemblant tout ce petit monde sur un point de vente direct » explique Adrien Grimaux, producteur de *La Ferme de l'Épine* (*Ouest-France*, 4 avril 2020). Cette période a été l'occasion de faire découvrir les produits et les producteurs locaux aux habitants qui avaient plus de temps à consacrer à l'alimentation. Ce système de vente semble être avantageux pour les producteurs qui peuvent faire connaître leurs produits à une nouvelle clientèle et élargir leurs modes de commercialisation. Aujourd'hui encore, ce système semble répondre aux attentes des consommateurs puisque ce magasin a gardé ce mode de fonctionnement.

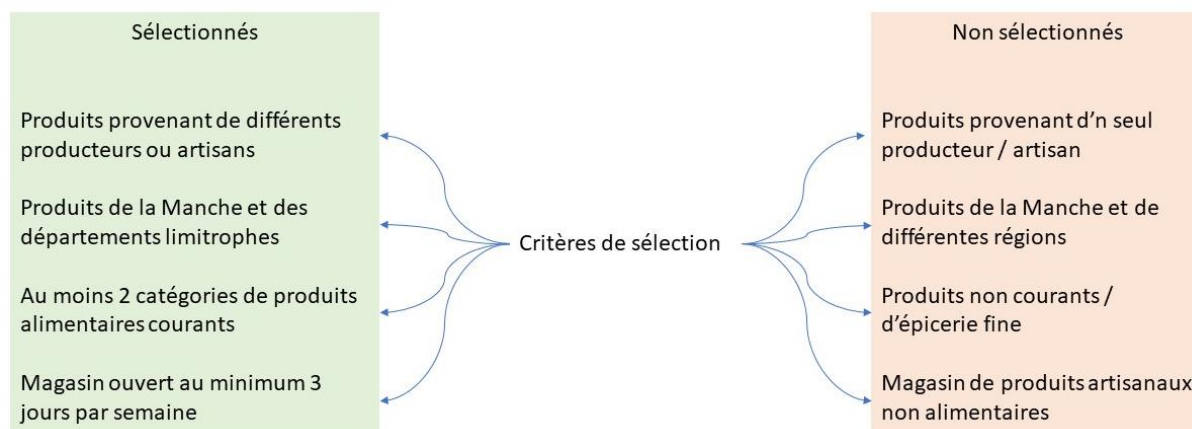
L'objet d'étude de ce mémoire de recherche est le résultat d'un long processus de réflexion. L'idée de départ était orientée vers le thème de la consommation locale alimentaire et sur la vente de produits locaux. Elle consistait également à étudier des magasins alimentaires de produits locaux qui ressemblent à un commerce alimentaire de proximité telle qu'une supérette mais proposant des produits locaux. C'est-à-dire un commerce alimentaire de proximité qui répond aux besoins alimentaires courants d'une clientèle de voisinage tant dans l'espace rural que dans l'espace urbain.

Le sujet « Les magasins alimentaires de produits locaux de la Manche » a alors été choisi. Les points de vente étudiés ne correspondent pas à tous les magasins de produits locaux du département. Il apparaît donc évident de définir les critères qui ont été choisis pour définir l'objet de l'étude. Ce dernier a été défini comme étant un local aménagé où l'on peut acheter des produits alimentaires locaux du département de la Manche (ou des départements limitrophes) et de la consommation courante, de différents producteurs ou artisans et où la vente est possible au minimum trois jours par semaine. Cette gamme de produits locaux correspond aux produits alimentaires qui ont été produits ou transformés principalement dans la Manche par des producteurs ou artisans. La gamme de produits de la consommation courante correspond quant à elle aux viandes, aux fruits et légumes, aux produits laitiers et

autres tels que le miel ou les œufs. Ce choix a permis de sélectionner les magasins où les habitants peuvent faire leurs achats de produits alimentaires courants et voir si les achats de ces produits sont réguliers ou occasionnels.

Ont ainsi été écartés, les magasins où l'on ne trouve pas au minimum deux catégories de ces produits et où l'on trouve exclusivement des produits d'épicerie fine, puisque la clientèle ciblée et la catégorie des produits ne sont pas les mêmes. De ce fait, les magasins à la ferme où sont vendus exclusivement les produits d'un seul producteur n'ont pas été retenus. Le choix de la provenance des produits « manchois ou des départements limitrophes » s'explique par le fait que les frontières des départements sont peu pertinentes au regard des communes proches de producteurs d'un autre département. Les critères des magasins sélectionnés pour mon étude sont récapitulés dans la figure I afin d'avoir une compréhension plus synthétique du sujet. Il faut également ajouter que les magasins étudiés comprennent chaque critère sélectionné.

Fig I : Critères de sélection des magasins



Réalisé par Lisa Hervy

À partir d'entretiens auprès de gérants de certains de ces magasins alimentaires de produits locaux et de questionnaires distribués aux clients et à la population manchoise, mon objectif est de montrer la place de ces magasins dans les pratiques de vente des producteurs et dans les pratiques d'achats des consommateurs. L'approche géographique mobilisée consiste à comparer les pratiques des acteurs selon le territoire dans lequel les magasins sont implantés et à comprendre l'apport de ces magasins dans les différents territoires.

À partir de ces éléments, une problématique générale a été constituée : **l'offre des magasins alimentaires de produits locaux répond-t-elle à la demande des habitants de la Manche ?** De cette problématique, découle plusieurs questionnements :

- quelle est la consommation de produits alimentaires locaux des habitants des territoires étudiés ?
- Quels types de commercialisation de produits locaux utilisent-ils ou aimeraient-ils utiliser ? Correspondent-ils à l'offre des magasins étudiés ?
- Quels sont les lieux d'implantation de ces magasins dans le département ? Comment fonctionnent-ils ?
- Qui sont les acteurs de ces magasins ?
- Quelles distinctions entre un magasin en ville et un magasin à la ferme ?
- Quel est le profil des clients ?
- S'y rendent-ils de manière quotidienne ou occasionnelle ?
- Les comportements de la population ont-ils été changés pendant les confinements de 2020 ?

Les critères de sélection des magasins étudiés forment une limite au sujet qui consiste à réaliser l'état des lieux d'un type de magasin précis. De plus, l'étude restreinte à quatre magasins alimentaires de produits locaux ne peut prétendre à une analyse exhaustive de toutes les situations départementales. À cela s'ajoute une sélection d'habitants interrogés de quatre bassins de vie du département qui ne représentent pas l'entière population du département. Enfin, l'étude de terrain s'est déroulée au cours d'une période difficile avec un couvre-feu à 18 h., ce qui ne m'a pas permis d'interroger tous les clients qui s'y rendaient entre 17 h 30 et 19 h.

Ce mémoire de recherche est constitué de cinq parties. La 1^{ère} présente le contexte de l'étude en définissant les principaux termes du sujet, la zone d'étude et la méthodologie appliquée. La 2^e présente la consommation alimentaire de produits locaux de la population interrogée. Un état des lieux des quatre magasins étudiés est proposé en 3^e partie. Les caractéristiques sociologiques et les pratiques d'achats des clients sont présentés dans la 4^e partie. Enfin, à partir de tous ces résultats, une réflexion relative aux effets des magasins étudiés sur les populations des territoires étudiés est proposée en dernière partie.

Partie 1

LES MAGASINS ALIMENTAIRES DE PRODUITS LOCAUX DANS LE DEPARTEMENT DE LA MANCHE : JUSTIFICATION DE L'ÉTUDE

La première partie présente le sujet du mémoire de recherche intitulé « Les magasins alimentaires de produits locaux de la Manche ». Elle aborde dans un premier temps les éléments fondamentaux de cette étude qui vont aider à comprendre la réflexion engagée. Elle présente également le terrain de recherche concerné et précise la méthodologie adoptée.

1.1. Éléments de cadrage du sujet

1.1.1. L'alimentation, un sujet transversal

L'alimentation est un sujet qui concerne toutes les personnes car se nourrir est un besoin primaire pour l'homme. L'étude de l'alimentation est transversale puisqu'elle se rapporte tant à la production qu'à la consommation de produits alimentaires et soulève différentes crises depuis des décennies. Des crises de sous-alimentation dans les pays d'Afrique notamment, persistent à cause des politiques et des conditions climatiques qui ne permettent pas la conservation des denrées. Le nombre d'habitants très élevé ne permet pas non plus d'avoir assez de ressources pour nourrir chaque personne et la pauvreté rend difficile l'accès à la nourriture. En France, certaines personnes sont également sous-alimentées à cause de difficultés financières car se nourrir a un coût. L'alimentation a également été au cœur de plusieurs scandales sanitaires en France telle que la contamination aux Salmonelles de lait infantile Lactalis en 2017 qui a rendu malade plusieurs nourrissons. Un autre scandale survenu en 2013, plus connu, concerne l'industriel Findus qui a annoncé que ses lasagnes vendues sous le nom « pur bœuf » contenaient de la viande de cheval. Ces deux scandales ont montré une image négative des deux industries qui ont manqué respectivement d'hygiène et de transparence. Dans les années 2000 et encore aujourd'hui on peut également parler de crise économique dans le domaine de l'alimentation avec la crise du prix du lait. Cette crise concerne directement les agriculteurs français, cette fois, qui considèrent la rémunération du lait insuffisante. Cela est en parti dû à la concurrence européenne qui propose de nombreux produits à des prix faibles.

De ce fait, ces événements ont rendu méfiants les consommateurs. Ceux-ci sont devenus désireux de transparence et de traçabilité tant dans la provenance que dans les modes de production des produits qu'ils consomment (Philipon P., 2017).

1.1.2. L'alternative des systèmes alimentaires de proximité

Face à ces faiblesses sanitaires, les systèmes alimentaires de proximité aussi appelés les systèmes alimentaires territorialisés, sont appréciés. Ils apparaissent comme un système alternatif face aux défaillances des circuits conventionnels ou industriels. Les systèmes alimentaires de proximité permettent la relocalisation de l'alimentation à l'échelle d'un territoire en répondant aux enjeux du développement durable. Cette territorialisation de l'alimentation inclut les organisations de production, de transformation, de distribution, de consommation, de gestion des déchets et leurs interrelations qui vont se situer sur un même territoire (Duru M., Duvernoy I., N'diaye A., Page A., 2018). De nombreux auteurs montrent dans leurs ouvrages les bénéfices de ce système qui mettent en avant la durabilité :

- Des bénéfices économiques : dans un système alimentaire de proximité, les agriculteurs maîtrisent les prix de vente de leurs produits et se rémunèrent mieux. Les consommateurs, à travers ce système, décident à qui profitera l'argent qu'ils dépensent et choisissent un circuit avec un minimum d'intermédiaires, ce qui permet de réduire les charges et de payer les produits au juste prix. Enfin, ce système est avantageux pour les économies locales car, de l'emploi peut être créé notamment pour la vente de ces produits.
- Des bénéfices sociaux : avec un système alimentaire de proximité, la transparence de la provenance et des modes de production est de mise. Ainsi, des liens sociaux vont se former entre producteurs et consommateurs. Avec ces échanges, les producteurs ont l'opportunité d'obtenir les avis des consommateurs sur les produits donc une reconnaissance et une valorisation de leur travail. De plus, dans ce système, les consommateurs peuvent se nourrir d'aliments sains et bons pour la santé avec des produits de base peu ou non transformés. Enfin, les bénéfices sociaux sont également relatifs à l'éducation. À travers un système alimentaire de

proximité, il est simple de comprendre les bénéfices que permettent la consommation de produits disponibles localement plutôt que de consommer des produits dont la provenance est inconnue ou lointaine.

- Des bénéfices environnementaux : en utilisant un système alimentaire de proximité, le consommateur apporte un soutien aux petites exploitations qui privilégient ces circuits. Une réduction de gaz à effet de serre est également apportée puisque l'acheminement des produits reste dans un périmètre restreint (Mundler P., Rouchier J., 2016).

Malgré la crise du Covid-19 que l'on traverse actuellement en France, ces systèmes alimentaires ont trouvé l'opportunité de se développer car ce contexte a entraîné des impacts sur l'alimentation. Olivier De Schutter¹, témoigne dans un article du *Monde* (12 mai 2020) des difficultés rencontrées lors de la pandémie. Les restrictions de la liberté de circuler entre les pays ont fragilisé l'approvisionnement de produits agricoles car la main-d'œuvre migrante ne pouvait pas se déplacer et donc ne pouvait pas assurer les récoltes. De plus, la fermeture des écoles et des restaurants a impacté directement les agriculteurs qui ont perdu des clients et des moyens d'écouler leurs stocks. Enfin, les restrictions aux exportations de certains pays comme la Russie et le Vietnam font diminuer la disponibilité de produits, notamment des céréales. Dans ce même article, l'auteur précise que cette crise a permis de montrer des fragilités des systèmes alimentaires mondialisés et l'importance de soutenir les agriculteurs qui peuvent répondre au manque de produits :

« Beaucoup de pays prennent conscience qu'ils doivent produire des denrées plus diverses pour satisfaire leurs besoins de consommation interne et que la dépendance aux importations à flux tendu créé un risque. On entend des appels de plus en plus nombreux à une reconquête non pas d'une autarcie, mais d'une diversification et reterritorialisation de l'agriculture pour que chaque pays puisse satisfaire davantage ses propres besoins » (Gérard M. 2020).

D'après l'institut National de Recherche pour l'Agriculture, l'Alimentation et l'Environnement (INRAE), la reterritorialisation de l'alimentation permet une reconnexion entre l'agriculture, l'alimentation et le territoire. Elle est soutenue par les collectivités qui

¹ Coprésident du Panel international d'experts sur les systèmes alimentaires durables

mettent en place des Projets Alimentaires Territoriaux (PAT) depuis la loi d'avenir agricole de 2014 (INRAE, 2020). Pour le ministère de l'agriculture et de l'alimentation, la définition d'un PAT est la suivante :

« Les Projets Alimentaires Territoriaux s'appuient sur un diagnostic partagé faisant un état des lieux de la production agricole et alimentaire locale, du besoin alimentaire du bassin de vie et identifiant les atouts et contraintes socio-économiques et environnementales du territoire. Elaborés de manière concertée à l'initiative des acteurs d'un territoire, ils visent à donner un cadre stratégique et opérationnel à des actions partenariales répondant à des enjeux sociaux, environnementaux, économiques et de santé » (Ministère de l'agriculture et de l'alimentation, 2017).

Cette alternative aux systèmes mondialisés possède trois types de circuits de distribution : les circuits longs, courts et directs. Les circuits de distribution correspondent au chemin emprunté par les produits de leur production à leur consommation. Chacun a ses propres caractéristiques et permettent de faire les achats de produits locaux avec une plus ou moins grande proximité avec le producteur.

1.1.3. Circuits longs, courts ou directs : différents circuits de distribution

Dans les systèmes alimentaires de proximité, le consommateur choisit un produit dont il connaît le circuit parcouru. Dans le circuit long, au moins deux intermédiaires - grossistes et détaillants - interviennent entre le producteur et le consommateur. Le circuit court, lui, met en scène un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Malgré la présence d'un seul intermédiaire dans le circuit, la traçabilité du produit est prise en compte. Enfin, le circuit direct correspond à une vente entre producteur et consommateur. Dans ce cas, le consommateur bénéficie des conseils du producteur et peut l'interroger sur les modes de production des produits.

Bien que les différentes crises aient donné raison aux circuits courts, ces derniers ont toujours existés. Les paysans ont toujours échangé de la main à la main ou bien en vendant à des détaillants. Cependant, après la Seconde Guerre mondiale, lorsque le pays a été détruit, la priorité était de nourrir la population. Pour y parvenir, des moyens industriels ont rendu les pratiques de circuits courts plus rares :

« On s'est inspiré pour cela du modèle agricole américain, fait de mécanisation, d'agrandissement et de spécialisation des fermes, d'intensification à base d'intrants chimiques, de concentration de l'industrie agroalimentaire et des circuits de distributions entre les mains de quelques grands opérateurs. Les produits de la terre ont ainsi radicalement changé. » (Philipon P., 2017)

De plus, durant la période des Trente Glorieuses, le contexte n'était plus propice aux circuits courts ni aux circuits directs à cause du développement des hypermarchés et des déplacements en voitures. Les familles ont favorisé les grandes surfaces dont l'achat d'un grand nombre de produits dans un même lieu est synonyme de gain de temps. Au même moment, l'accès à des produits alimentaires moins chers et l'essor des dépenses liées aux loisirs ont conduit à une diminution de la part consacrée dans le budget familial :

« La part de l'alimentation dans le budget familial baisse continuellement, passant de près de la moitié dans l'immédiat après-guerre à moins d'un tiers en 1960, et arrivant aujourd'hui à moins de 15%. » (Philipon P., 2017)

C'est donc à partir des années 1970, avec les prémices de l'exode urbain que les circuits courts ont été réactivés dans les pratiques des consommateurs. En quête d'un retour à la terre et de rupture avec la société de consommation. Au même moment, les producteurs étaient de plus en plus nombreux à s'orienter vers les circuits courts pour diversifier leurs modes de commercialisation.

Dans les systèmes alimentaires de proximité, les circuits directs, courts et de proximité sont des types de distribution privilégiés et proches. Les circuits courts ont une définition floue et limitée. Le ministère de l'agriculture et de l'alimentation intègre les circuits directs dans la définition des circuits courts. Il les définit comme un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'effectue par vente directe du producteur au consommateur ou par vente indirecte avec un seul intermédiaire.

Cette notion se définit donc exclusivement par le nombre d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur. La distance kilométrique de la provenance des produits n'est pas prise en compte, c'est donc pour cela que les circuits de proximité y sont souvent associés. Ces derniers prennent en compte les distances géographiques que parcourent le produit du producteur à son consommateur. La distance retenue pour les circuits de proximité est généralement limitée à 150 km d'après l'ADEME (ADEME, 2012). Une distance de 80 km est également évoquée dans des réglementations sanitaires de vente directe. Elle correspond à

la distance où le producteur de denrées animales n'est pas obligé d'utiliser des équipements très élaborés tels que des véhicules réfrigérés pour transporter les produits et où des agréments de l'Union Européenne ne sont pas obligatoires. Ces distances permettent donc de donner une estimation de ce qui est attendu dans les circuits de proximité.

Un article de la revue des sciences de gestion (2016) approfondie également la définition des circuits courts en indiquant certains bénéfices de ce circuit de distribution :

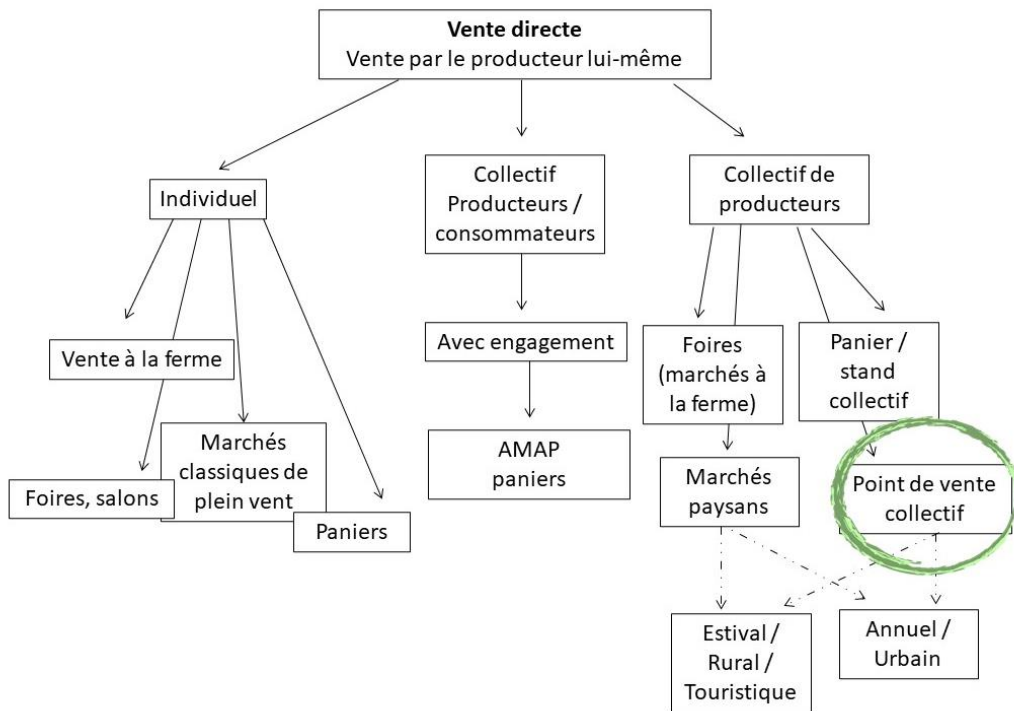
« Les circuits courts privilégient les relations de proximité entre consommateurs et producteurs (C. Hérault-Fournier et al, 2012). Les circuits courts concernent les modes de distribution qui comprennent au maximum un intermédiaire. Ils visent à réinstaurer la confiance des consommateurs en leur permettant d'échanger directement avec les producteurs sur la qualité des produits, d'en vérifier la fraîcheur et l'authenticité (H. Renting et al, 2003). Du côté des producteurs, ils leur apportent une rémunération plus juste de leur production, à la fois en évitant un nombre d'intermédiaires importants et en leur accordant la possibilité de transformer eux-mêmes leurs produits. » (Jaeck M., Jaouen A., Joly C. et al., 2016)

Des modes de commercialisation viennent s'ajouter à la définition des circuits courts et de proximité de par leur diversité et de par l'implication de différents acteurs.

1.1.4. Une multitude de modes de commercialisation qui interroge

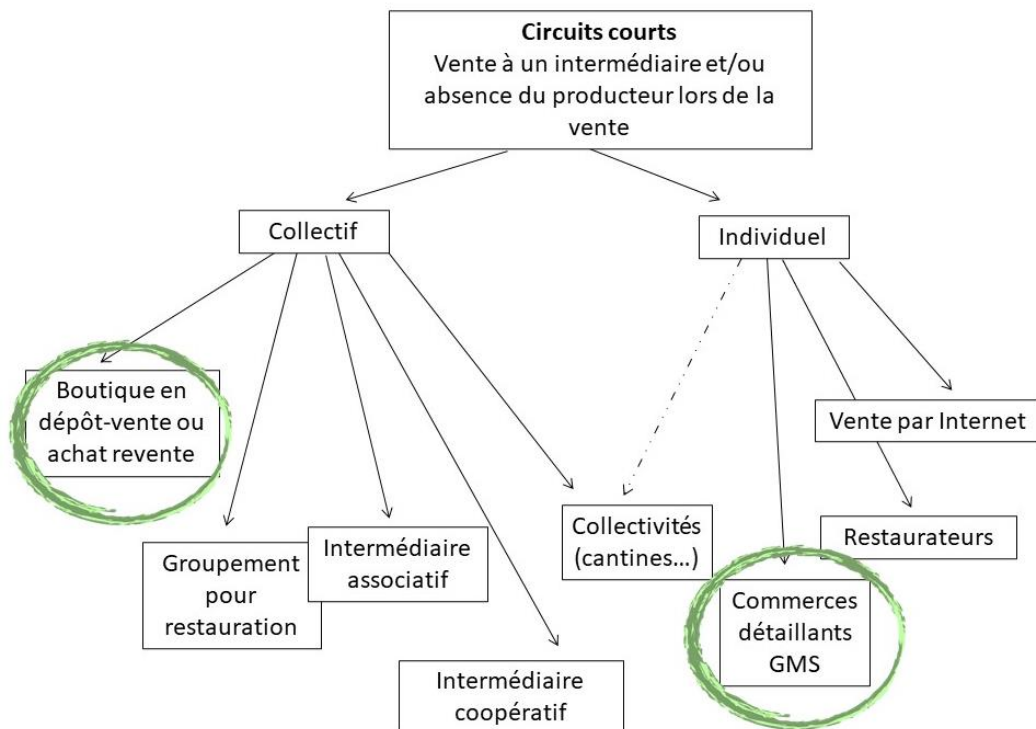
Comme dit précédemment, deux circuits de distribution font partie des circuits courts : la vente directe du producteur au consommateur et la vente indirecte avec au maximum un intermédiaire entre ces deux acteurs. Les circuits courts ne se réduisent pas à la vente à la ferme ou sur les marchés. Une multitude de modes de commercialisation permet aux consommateurs de choisir le lieu de leurs achats de produits locaux. Cette diversité qui est illustrée par la figure II et la figure III est également une chance pour les producteurs engagés dans une démarche de circuits courts qui peuvent diversifier leurs débouchés. Cependant, tous ces débouchés forment de la concurrence pour les producteurs et les obligent à trouver des modes de commercialisation stratégiques qui correspondent aux pratiques des consommateurs.

Fig II : Typologie des systèmes de vente directe



Source : Les cahiers de l'observatoire CROC, 2007

Fig III : Typologie des systèmes de vente en circuits courts



Source : Les cahiers de l'observatoire CROC, 2007

Dans cette étude de quatre magasins alimentaires de produits locaux, trois modes de commercialisation sont traités : les points de vente collectifs en vente directe, les boutiques en dépôt-vente ou en achat revente et la vente à des commerçants détaillants. Un magasin de producteurs qui correspond à la définition d'un point de vente collectif est étudié ainsi que trois magasins qui correspondent à la définition d'une boutique en vente directe ou en achat revente et à la vente à un commerçant détaillant. Les magasins de producteurs sont définis par l'article 128 de la loi sur la consommation publiée en 2014 qui indique :

- Les produits vendus sont issus à 70 % minimum des fermes des producteurs membres du magasin ;
- 30 % maximum des produits vendus peuvent être issus de coopératives agricoles, d'artisans alimentaires et/ou de producteurs non membres du magasin.

Mais la feuille de chou n°3 publiée par terre d'envies (2020) a permis de comprendre que selon leur fonctionnement, certains peuvent correspondre à des points de vente collectifs qui se caractérisent par les principes suivants (Ministère de l'agriculture et de l'alimentation, 2010) :

- Présence des producteurs à la vente ;
- Contrats de mandat du producteur entre le point de vente et les producteurs membres ;
- Responsabilité du producteur jusqu'à remise des produits au consommateur ;
- Gestion des invendus par le producteur ;
- Plan de maîtrise sanitaire.

L'instruction technique 2020-289 publiée en 2020 abroge cette note de service et remet ces points de vente collectifs au même statut que les magasins de producteurs en leur donnant la même définition. Cette modification ne rend donc plus obligatoire la présence à la vente des producteurs et remet en cause la notion de remise directe dans les cas où les points de vente ne disposeraient pas d'étals propres à chaque producteur. Cette instruction est contestée puisqu'elle remet en cause la notion de remise directe, de la présence du producteur à la vente alors qu'ils sont les éléments les plus importants dans ces magasins. En annulant les principes de la note de service de 2010, les producteurs de denrées animales qui proviennent de plus de 80 km et qui approvisionnent les magasins devront avoir un agrément

sanitaire européen. Cette règle est contraignante puisqu'elle n'existait pas dans le règlement des points de vente collectifs.

Les boutiques en dépôt-vente ou en achat-revente sont tenus par une personne qui peut être producteur ou non. Les Chambres d'Agricultures de Provence-Alpes-Côte-d'Azur utilisent le terme de dépôt-vente de produits fermiers pour définir ces boutiques. Ces dernières consistent à déposer des produits de plusieurs producteurs dans un point de vente où un dépositaire s'occupe de la vente. Dans ce cas, les producteurs sont responsables des problèmes sanitaires et des produits invendus. Dans d'autres cas, le dépositaire fonctionne par achat-revente auprès de plusieurs producteurs. Il achète généralement les produits à un prix moins élevé que les prix affichés par les producteurs en vente directe afin de proposer des prix similaires. Avec ce fonctionnement, le dépositaire gère seul ses stocks et est responsable des produits jusqu'à la remise aux clients. Ce fonctionnement est avantageux pour les producteurs fournisseurs. Un recueil de témoignages de divers acteurs des modes de vente en circuits courts dans les Pays de la Loire a été rédigé par la Chambre d'Agriculture de la région (2017). Il mentionne ces avantages rencontrés dans les magasins de produits fermiers :

« Pas d'investissement de la part du producteur, pas de prise de risque. Pas de gouvernance à partager. Le producteur est fournisseur : il fait quelques animations en magasin de temps en temps. Pas de gestion commerciale, c'est à la charge du propriétaire. Dans les cas rencontrés, les producteurs restent maîtres de leur prix. »
(Chambres d'Agriculture des Pays de la Loire, 2017)

Les magasins de produits locaux ne sont pas limités à ces fonctionnements. Certains peuvent par exemple être gérés collectivement par des consommateurs qui participent au fonctionnement des magasins. On parle ainsi de coopératives solidaires où consommateurs et producteurs s'unissent afin d'offrir une alimentation locale et de qualité à la population tout en bénéficiant de prix attractifs puisque les frais de fonctionnement sont diminués. Dans un article de la revue *Village magazine*, un gérant de ce type de supérette est interrogé et explique le fonctionnement :

« Ici, il n'y a pas de clients mais des coopérateurs, explique Nicolas en nous emmenant découvrir les 320 m² de cette ancienne menuiserie, reconvertie en superette après trois mois de chantiers participatifs. Chacun de nos 1 300 coopérateurs a acheté une part du magasin à hauteur de 100€ (10€ sous certaines conditions) et donne trois heures de

son temps bénévolement toutes les quatre semaines pour le faire fonctionner. En participant à la réception des livraisons, au conditionnement des produits, à la mise en rayon, à la gestion des caisses ou au nettoyage, ces adhérents-clients diminuent les frais de fonctionnement et donc les prix. » (Village Magazine, 2019)

1.1.5. Conclusion de la partie 1 : un mode de commercialisation qui interroge

Cette étude s'intéresse donc à des magasins de produits locaux. Un état des lieux de ces structures est présenté ainsi que leurs clients dont on souhaite connaître les caractéristiques. L'étude s'intéresse aussi aux pratiques alimentaires de la population afin de s'interroger sur la place de ces magasins dans les pratiques d'achats des consommateurs.

Comme on a pu le voir précédemment, une multitude de modes de commercialisation est proposée aux producteurs pour écouler leurs stocks. Mais pour quelle raison ces producteurs choisissent-ils les magasins alimentaires de produits locaux qui sont étudiés ? Quels sont les lieux d'implantation de ces magasins de produits locaux ? Ces magasins répondent-ils vraiment aux enjeux du développement durable ? Attirent-ils la population ? Cette population est-elle identifiable grâce à des critères sociologiques ? Pour quelles raisons choisit-elle ce mode de commercialisation ? S'y rend-t-elle de manière régulière ou occasionnelle ?

On a également vu que l'alimentation concerne toutes les personnes puisqu'elle est un besoin primaire. Cependant, avec les changements opérés après la Seconde Guerre mondiale et les changements de pratiques notamment en termes de dépenses dans les loisirs, la population a-t-elle délaissée la place de l'alimentation dans son quotidien ? Se nourrit-elle exclusivement en utilisant les circuits longs ? Quelle est la consommation alimentaire de produits locaux des habitants ? La qualité de leur alimentation est-elle importante aujourd'hui ? La connaissance de la provenance des produits alimentaires est-elle essentielle dans leurs achats ?

Tous ces questionnements seront menés afin de répondre à la problématique générale qui a été établie. Pour rappel, cette problématique est la suivante : l'offre des magasins alimentaires de produits locaux répond-t-elle à la demande des habitants du département de la Manche ? Plusieurs hypothèses de travail ont été émises pour structurer la recherche :

- L'environnement des magasins alimentaires de produits locaux dans le département est hétérogène ;
- Les clients des magasins étudiés ne se limitent pas à ce seul mode de commercialisation pour acheter des produits locaux ;
- La majorité des clients des magasins étudiés s'y rendent régulièrement pour leur consommation quotidienne ;
- Une distinction sociale est visible dans les pratiques alimentaires de produits locaux ;
- La population manque d'informations sur les magasins alimentaires de produits locaux ;
- Un changement de consommation alimentaire des consommateurs est apparu pendant le premier confinement de 2020.

Cette problématique et cette étude n'ont pas pour but de faire des résultats obtenus, une généralité. Comme on peut le constater, elles comportent une entité géographique qui délimite la zone d'étude au département de la Manche. Celle-ci sera présentée dans la partie suivante et permettra de justifier le choix de mener cette étude dans ce département.

1.2. Le contexte de la zone d'étude

1.2.1. Le département de la Manche : un territoire agricole

Un rapport sur les circuits courts et de proximité en Basse-Normandie publié par le Conseil Économique, Social et Environnemental Régional (CESER) de Basse-Normandie en 2015 est un document essentiel à la rédaction de cette partie. Une multitude de données sur ce sujet provenant du Recensement Agricole de 2010 ont été utilisés. (CESER Basse-Normandie, 2015)

La Manche est un département de la région de Normandie qui se situe à l'ouest du Calvados et est bordé par la mer du même nom. Cette situation en fait sa particularité puisque le département de forme péninsulaire est bordé par 355 km de littoral. Ce département est essentiellement rural car « 54 % de la population réside dans des communes de moins de

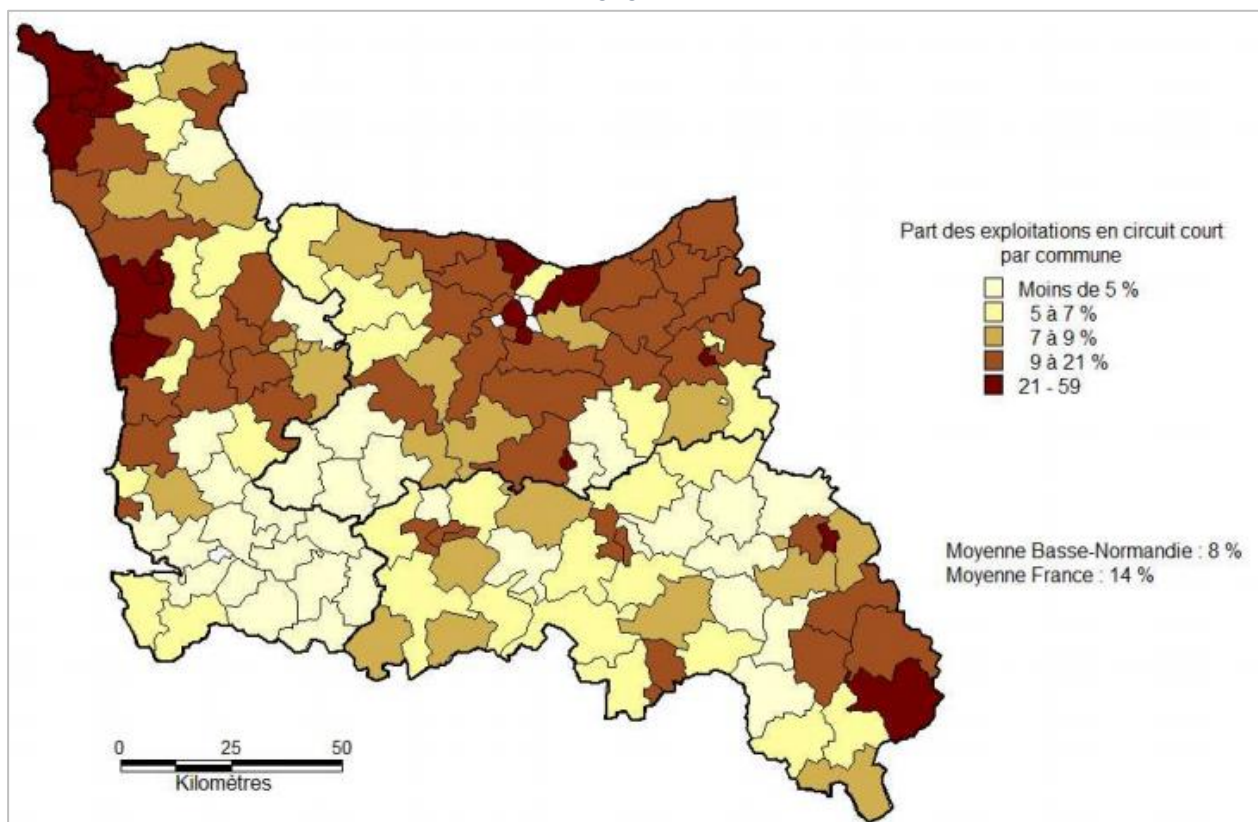
2 000 habitants » en 2013 (La préfecture et les services en région Normandie, 2015). La particularité de se situer entre terre et mer est un atout pour ce territoire agricole puisque l'on y trouve une diversité de produits locaux.

Cette diversité offre la possibilité aux habitants du département de consommer local et d'utiliser des systèmes alimentaires de proximité. Pour cela, les producteurs doivent notamment s'engager dans les circuits courts en proposant de la vente sur les marchés, à des commerces détaillants ou bien encore en proposant de la vente à la ferme. La carte I illustre le nombre d'exploitations en circuits courts par canton dans l'ancienne région Basse-Normandie. Ces données qui proviennent du Recensement Agricole de 2010 montrent que la Manche est le département de ce territoire qui compte le plus d'exploitations ayant recours à ce circuit de distribution et que la proximité des littoraux tient un rôle important. Ce facteur s'explique par le fait que les espaces proches des littoraux sont des espaces touristiques qui attirent une population à la recherche des spécialités locales. Ce constat est aussi mis en avant dans la publication n°57 de l'AGRESTE données de Basse-Normandie publiée par la Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt (DRAAF) (2012) :

« Dans la région, plus que la présence des agglomérations, la fréquentation touristique semble déterminer le choix de ce type de distribution. » (DRAAF, septembre 2012)

La carte I montre également que les producteurs de ce territoire ne sont pas des adeptes des circuits courts puisque les cantons en comptent majoritairement moins de 21 % des exploitations et puisqu'en 2010, il n'y avait seulement que 8 % des exploitations qui utilisaient ce mode de commercialisation contre 14 % en France (Agreste Basse-Normandie, 2012).

Carte I : Les exploitations pratiquant de la vente en circuits courts dans la Basse-Normandie en 2010



Source : Michaël Bermond – Recensement Agricole 2010

Parmi ces exploitations, il est pertinent de définir la diversité des produits agricoles disponibles en circuits courts sur le territoire. Pour cela, les données du Recensement Agricole de 2010 ont été mobilisées. Afin de présenter des données plus récentes, Anne Manach² m'a transmis des données actualisées qui ont été identifiées par la Chambre d'Agriculture de la Manche. Les exploitations de viandes et précisément de viandes bovines sont les exploitations agricoles les plus nombreuses dans le territoire à commercialiser en circuits courts (tab I). Cependant, au-delà de ces résultats, des données incohérentes complexifient l'analyse. Ces données montrent qu'il est difficile de déterminer le nombre d'exploitations commercialisant en circuit court. Anne Manach explique que toutes les exploitations existantes ne sont pas identifiées dans ces données et que certaines sont difficiles à identifier puisqu'elles sont petites ou puisque les produits sont vendus en petites quantités. Il est important de noter que la somme des exploitations agricoles par catégories de produits est supérieure à l'ensemble des exploitations car certaines proposent différentes productions.

² Conseillère en circuits courts et de proximité à la Chambre d'Agriculture de la Manche

Malgré l'incohérence de ces chiffres, la diversité des produits disponibles en circuits courts dans le département est lisible. On y retrouve ainsi de la viande, des légumes, des produits laitiers, du miel ou bien encore des produits cidricoles.

Tab I : Exploitations agricoles commercialisant en circuits courts dans la Manche en 2010 et 2020

Exploitations	2010	2020
Ensemble des exploitations	11 328	nc
Exploitations commercialisant au moins un produit en circuit court	971 (8,6 %)	149
Produits animaux	603	130
Œufs et volailles	63	35
Produits laitiers	53	63
Légumes	151	27
Fruits	31	12
Autres produits (cidricoles, miels, confitures...)	130	46

Sources : Recensement Agricole 2010 et CESER de Basse-Normandie ; Anne Manach
Réalisé par Lisa Hervy

Pour consommer cet ensemble de produits, différents modes de commercialisation sont recensés dans le département et rend la consommation alimentaire de produits locaux accessible à tous. De ce fait, ces produits s'achètent tant dans des lieux ruraux avec peu de commerces alimentaires que dans des grandes surfaces dans des communes urbaines.

1.2.2. Un large choix pour s'approvisionner en produits locaux

Pour commercialiser les produits locaux en circuits courts, deux schémas (fig. I, fig. II) ont montré précédemment les différents modes de commercialisation. Les données du Recensement Agricole de 2010 permet encore une fois de présenter le contexte de ce circuit de distribution dans le département de la Manche. Une dizaine de modes de commercialisation fréquemment utilisés par les producteurs a été identifiée. La vente à un commerçant détaillant était le premier choix de ces producteurs, suivi par la vente à la ferme et étonnement, la vente sur les marchés était le troisième mode de commercialisation le plus utilisé en 2010 (tab II).

Tab II : Les modes de commercialisation les plus fréquemment utilisés par les agriculteurs en circuits courts dans la Manche en 2010

Modes de commercialisation	Manche
À la ferme	33 %
Commerçant détaillant	37 %
Marchés	16 %
Grandes et moyennes surfaces	3 %
En tournée, à domicile	5 %
Restauration commerciale	s
En salons et foires	1 %
En paniers	1 %
Par correspondance	s
Restauration collective	1 %

Sources : AGRESTE – DISAR Recensement Agricole 2010 et CESER
Basse-Normandie
Réalisé par Lisa Hervy

La commercialisation de produits en circuits courts qui permet notamment de réduire les transports et de valoriser le travail des producteurs attire plus particulièrement les producteurs biologiques. Ce système qui se veut être protecteur de l'environnement, du bien-être animal et de la biodiversité correspond aux principes des circuits courts et de la vente directe. Un recensement des producteurs biologiques parmi les producteurs pratiquant la vente en circuits courts dans la Manche n'est pas disponible. En effet, l'agence Bio a réalisé des synthèses régionales sur l'agriculture biologique en 2019 et a recensé 593 producteurs dans le département de la Manche. Parmi ces 593 producteurs, ceux qui ont une activité de transformation ou de vente à la ferme sont compris dans ce chiffre donc le nombre de producteurs commercialisant en circuits courts n'est pas communiqué. Cependant, l'association Bio en Normandie a recensé 73 producteurs dans « *Le guide pour manger bio dans la Manche* » de l'édition 2020-2021. Ces 73 producteurs correspondent aux opérateurs qui ont répondu à un de leur questionnaire. Ils ne sont donc pas représentatifs du nombre des producteurs en agriculture biologique dans le département. Parmi ces 73 producteurs recensés, seulement 5 proposent un magasin de produits locaux de différents producteurs dans leur ferme. Cette pratique ne semble donc pas être privilégiée par les producteurs en agriculture biologique. Les modes de commercialisation privilégiés par ces producteurs sont la vente à la ferme et la vente sur les marchés bien que la vente de paniers et la vente de leurs produits à des distributeurs dont à des magasins de produits locaux sont aussi utilisés comme débouchés.

1.2.3. Des espaces privilégiés pour les magasins de produits locaux

Pour bien appréhender les magasins de produits locaux définis par les critères de types de produits, provenance des produits et nombre de jours d'ouverture, il est pertinent de montrer que d'autres magasins sont également considérés comme des magasins de produits locaux. Il s'agit de magasins qui proposent plusieurs activités au sein de leur magasin dont la vente de produits du terroir. D'autres proposent des produits du terroir qui sont complétés par une large gamme de produits provenant d'autres régions de France principalement ou correspondent à des produits du commerce équitable. De plus, certains magasins ont été identifiés comme étant des épicerie fines où l'on retrouve des produits de la consommation exceptionnelle et qui ne correspondent pas à l'étude de la consommation courante des habitants.

De ce fait, les magasins où l'on peut retrouver les termes « épicerie fine », « produits du terroir », « produits normands », « produits régionaux » sur leurs enseignes et où l'on retrouve des produits locaux ont été recensés sur la carte II. Cette carte, non exhaustive, est le résultat d'un travail de recherche sur le terrain et a été réalisé grâce à différentes sources qui recensent ces magasins : Bienvenue à la Ferme, Manche Terroirs, Bio en Normandie, Local'Manche, ainsi que plusieurs sites internet d'offices de tourisme.

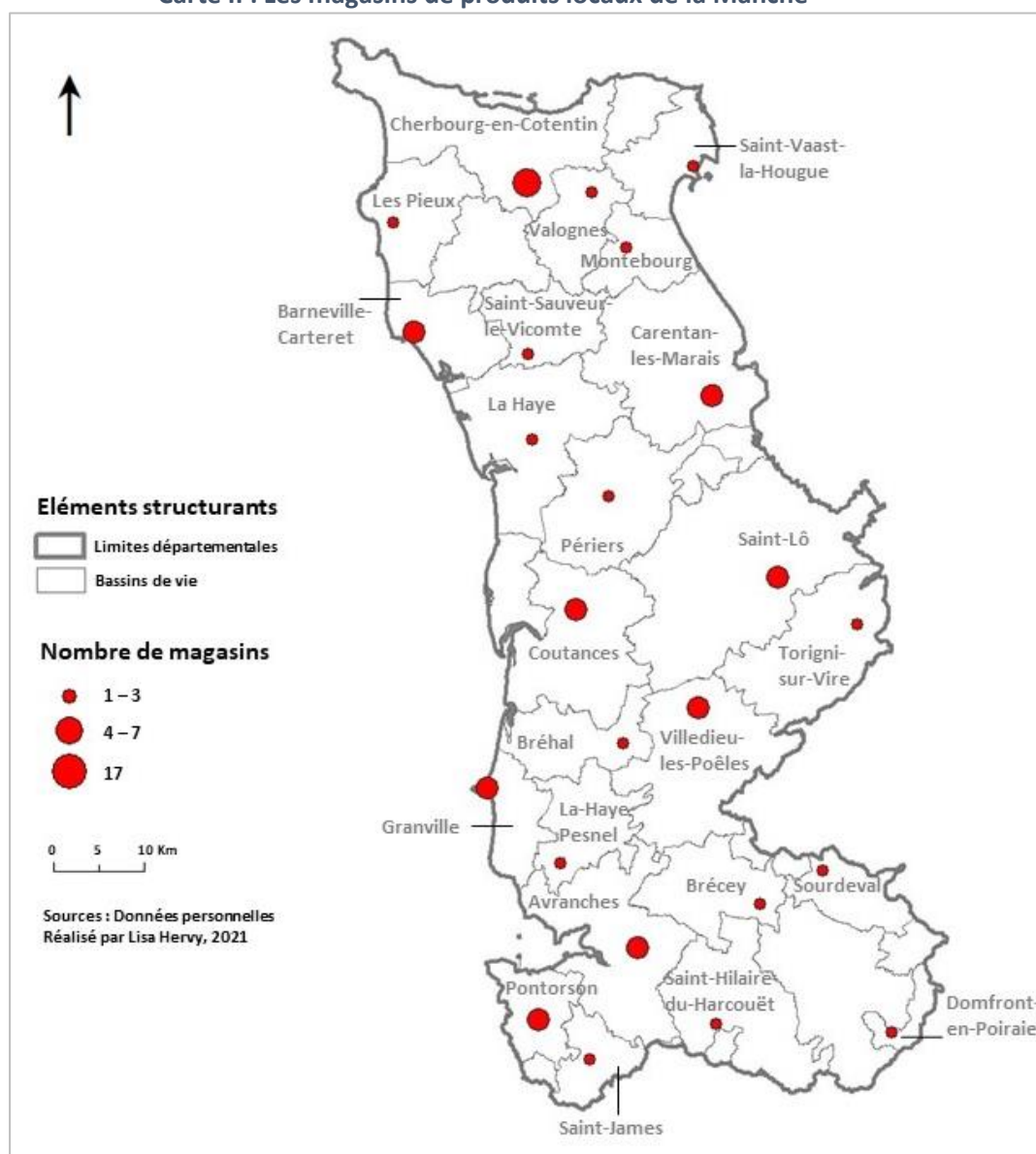
Ici encore, les territoires proches des littoraux possèdent au moins un magasin de produits locaux dans le bassin de vie dans lequel il appartient. L'échelle des bassins de vie a été choisie pour cette carte puisqu'ils représentent les territoires les plus petits possibles où les habitants ont accès aux équipements et services courants. Cette échelle permet donc de voir si les habitants peuvent s'approvisionner en produits locaux dans des magasins spécialisés pour leur consommation courante.

Les bassins de vie qui possèdent un grand pôle ont aussi un nombre important de magasins de produits locaux avec jusqu'à 17 magasins à Cherbourg-en-Cotentin et entre 4 et 7 magasins pour les bassins de vie de Saint-Lô, Granville et Avranches.

Avec un total de 89 magasins de produits locaux recensés, ces structures qui peuvent se situer tant à la ferme qu'en centre-ville sont accessibles pour les habitants de la Manche. Ces magasins sont dispersés dans le territoire puisqu'ils se situent dans la plupart des bassins de vie ayant un petit ou grand pôle. Néanmoins, 7 bassins de vie n'ont pas de magasins de

produits locaux recensés, ils sont principalement à l'intérieur des terres et possèdent un petit pôle.

Carte II : Les magasins de produits locaux de la Manche



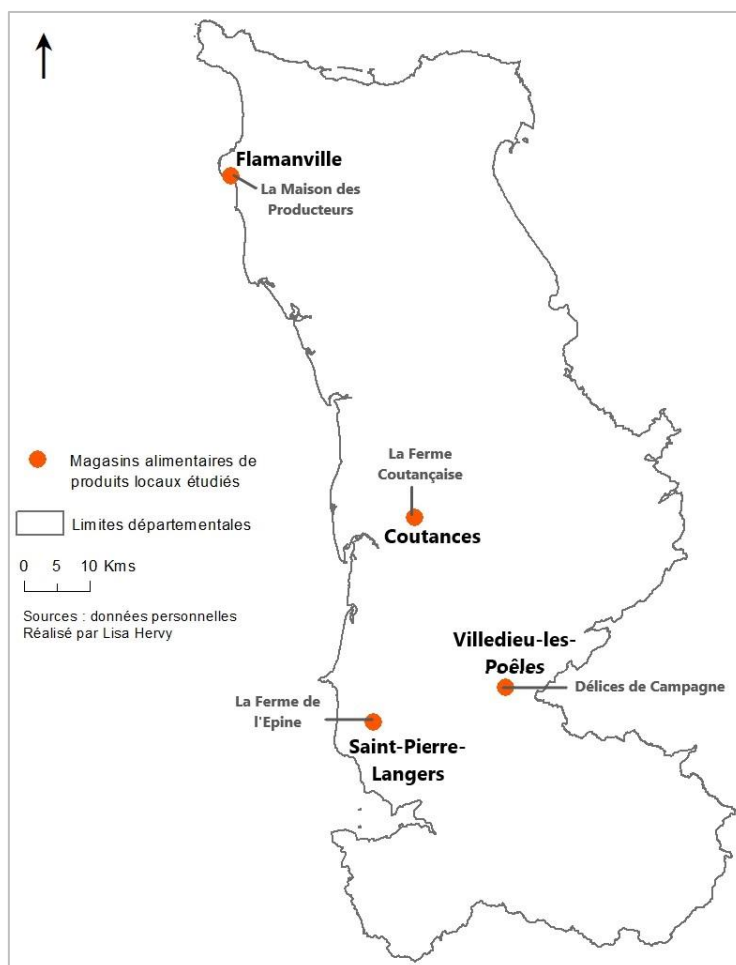
La zone d'étude qui correspond au département de la Manche est un territoire agricole au sein duquel la diversité des produits disponibles rend possible une recherche sur les modes de commercialisation proposés aux habitants. Cette recherche ciblée sur quatre magasins alimentaires de produits locaux permettra de comprendre la place de ce mode de commercialisation dans les pratiques d'achats des habitants et dans les pratiques de vente des producteurs. Pour répondre à ces objectifs et mener à bien ce mémoire de recherche la partie suivante présente le cadre méthodologique.

1.3. Les choix et la méthodologie de l'étude

1.3.1. Des magasins alimentaires de produits locaux aux lieux d'implantation différents

La géographie des magasins alimentaires de produits locaux a été réalisée grâce à une typologie de l'ensemble des magasins existants. Celle-ci s'appuie sur l'étude des magasins alimentaires de produits locaux, une typologie a été réalisée pour les confronter et pour choisir les lieux d'étude parmi tous les magasins existants. Elle reprend la typologie mise en place par l'étude des magasins de producteurs de 2015 pour le projet de Magpro (Magpro, 2018). Elle différencie donc les magasins se situant dans une rue en ville, dans une zone commerciale telle qu'une zone d'activité, auprès d'un axe routier passant et dans un secteur rural. Lorsque cette typologie a été créée et que les magasins identifiés ont été classés dans cette typologie, j'ai décidé de sélectionner quatre magasins qui n'ont pas la même situation géographique dans le département. De ce fait, les magasins étudiés se situent dans le nord, dans le centre et dans le sud du département avec une proximité du littoral plus ou moins forte. Ainsi, quatre magasins représentant chaque lieu d'implantation ont été sélectionnés dans le département. Ils se situent à Villedieu-les-Poêles, Coutances, Saint-Pierre-Langers et à Flamanville (carte III). Une contextualisation détaillée de ces magasins est proposée dans cette partie.

Carte III : Magasins alimentaires de produits locaux étudiés



1.3.1.1. Les Délices de Campagne : un magasin en centre-ville

Le magasin *Délices de Campagne* se situe à Villedieu-les-Poêles. Selon l'Insee, cette commune comptait environ 4 000 habitants en 2017 et 40 % de retraités parmi sa population. Villedieu-les-Poêles est le pôle de services du bassin de vie du même nom et regroupe 29 communes. Ainsi, cette commune dispose d'un centre-bourg avec une offre en équipements et en services. Villedieu-les-Poêles est également une commune touristique. Village étape, elle est la capitale du cuivre et dispose du label Villes et Métiers d'Art, ce qui explique la présence de nombreuses boutiques d'artisanat (cuivre, dentelle, bois, etc.).

Les *Délices de Campagne* est un magasin qui propose des produits du terroir aux habitants et aux touristes. Son nom et sa vitrine champêtre aux couleurs naturelles et épis de blé montre l'authenticité de ce magasin de produits de la campagne (photographie I).

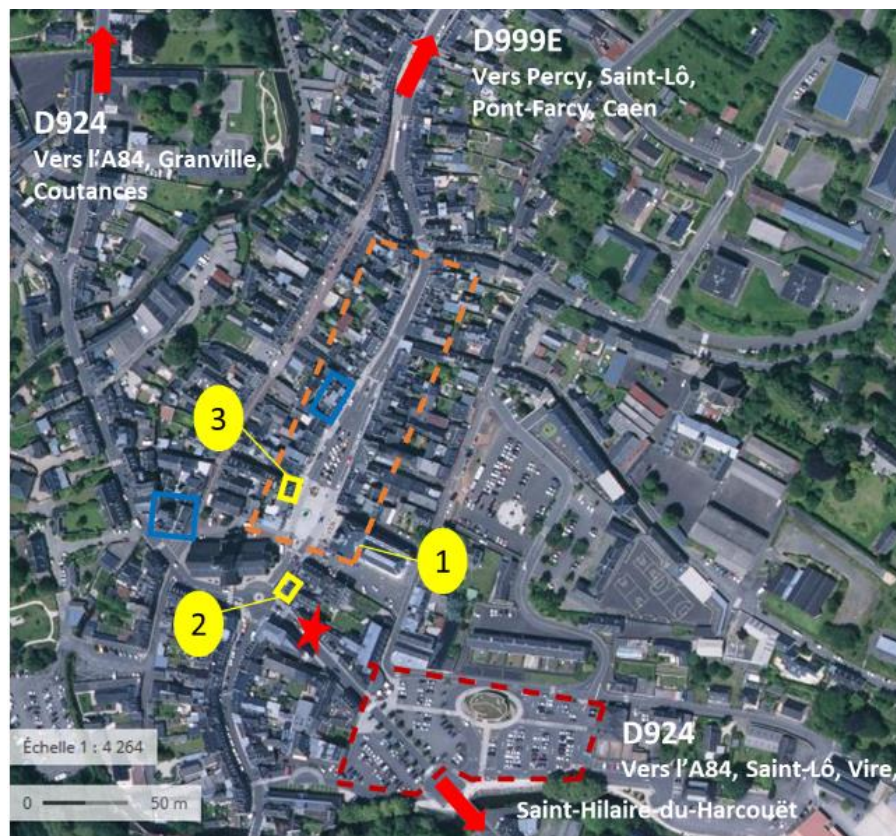
Photographie I : Magasin *Délices de Campagne*



Photographie réalisée par Lisa Hervy le 19 février 2021 à Villedieu-les-Poêles

La figure IV montre que le magasin, représenté par une étoile, se situe dans le centre-bourg de Villedieu-les-Poêles. Cet emplacement permet aux producteurs et artisans de s'inscrire dans une zone commerciale où les clients se déplacent spécifiquement pour faire des achats.

Fig IV : Photo-interprétation de l'environnement extérieur des Délices de Campagne



Légende :

- ➔ Principaux axes routiers
- Abc** Routes départementales
- ★ Délices de Campagne
- Place centrale du centre-bourg
- Grande zone de stationnement
- Magasins de produits locaux
- Supérettes ou épiceries
- 1 Photographies

Sources : Géoportail
Réalisé par Lisa Hervy

La photographie II permet de visualiser la place centrale où se concentrent les principaux commerces de proximité de Villedieu-les-Poêles. La photo-interprétation montre que le magasin étudié ne se situe pas sur cette place commerciale, à l'inverse des deux autres magasins de produits locaux, qui ont cet avantage. *Délices de Campagne* se situe dans une rue adjacente où l'on retrouve notamment un fleuriste, une boucherie-charcuterie et une banque. C'est donc une rue qui est assez fréquentée. De plus, une grande zone de stationnement se situe à proximité du magasin ce qui le rend plus accessible que les autres magasins de la place centrale où les places de stationnement sont plus limitées. Cette proximité avec la zone de stationnement est aussi avantageuse puisqu'elle permet aux *Délices de Campagne* d'être le premier magasin découvert par les touristes qui s'y garent.

Photographie II : Place centrale du centre-bourg de Villedieu-les-Poêles



Photographie réalisée par Lisa Hervy le 17 février 2021 à Villedieu-les-Poêles

Lors de mon déplacement dans le centre-bourg, j'ai découvert une épicerie vrac et une supérette où l'on trouve quelques produits locaux. Ils peuvent donc être perçus comme des concurrents aux *Délices de Campagne*.

Cependant, j'ai aussi identifié deux magasins de produits du terroir qui me permettent de comprendre que cette commune a une forte demande de produits locaux tant par les habitants que par les touristes (photographies III et IV). En effet, dans ces magasins on trouve majoritairement des produits d'épicerie fine tels que des biscuits ou boissons, des produits qui ne sont pas considérés comme des produits de la consommation courante.

Photographie III : Epicerie de produits locaux l'Angélus



Photographie réalisée par Lisa Hervy le 17 février 2021 à Villedieu-les-Poêles

Photographie IV : Magasin de produits locaux Lesouef



Photographie réalisée par Lisa Hervy le 17 février 2021 à Villedieu-les-Poêles

1.3.1.2. La Ferme Coutançaise : un magasin dans une zone commerciale

La Ferme Coutançaise se situe à Coutances, commune de 8 500 habitants en 2017 selon l'Insee. Elle est l'unique moyen pôle du département et est également le pôle de services du bassin de vie de Coutances. Cette commune dispose d'un centre-ville commerçant et de plusieurs zones d'activités. Avec un style industriel et naturel grâce au bois qui rappelle la campagne, *La Ferme Coutançaise* s'insère dans le paysage des zones industrielles (photographie V).

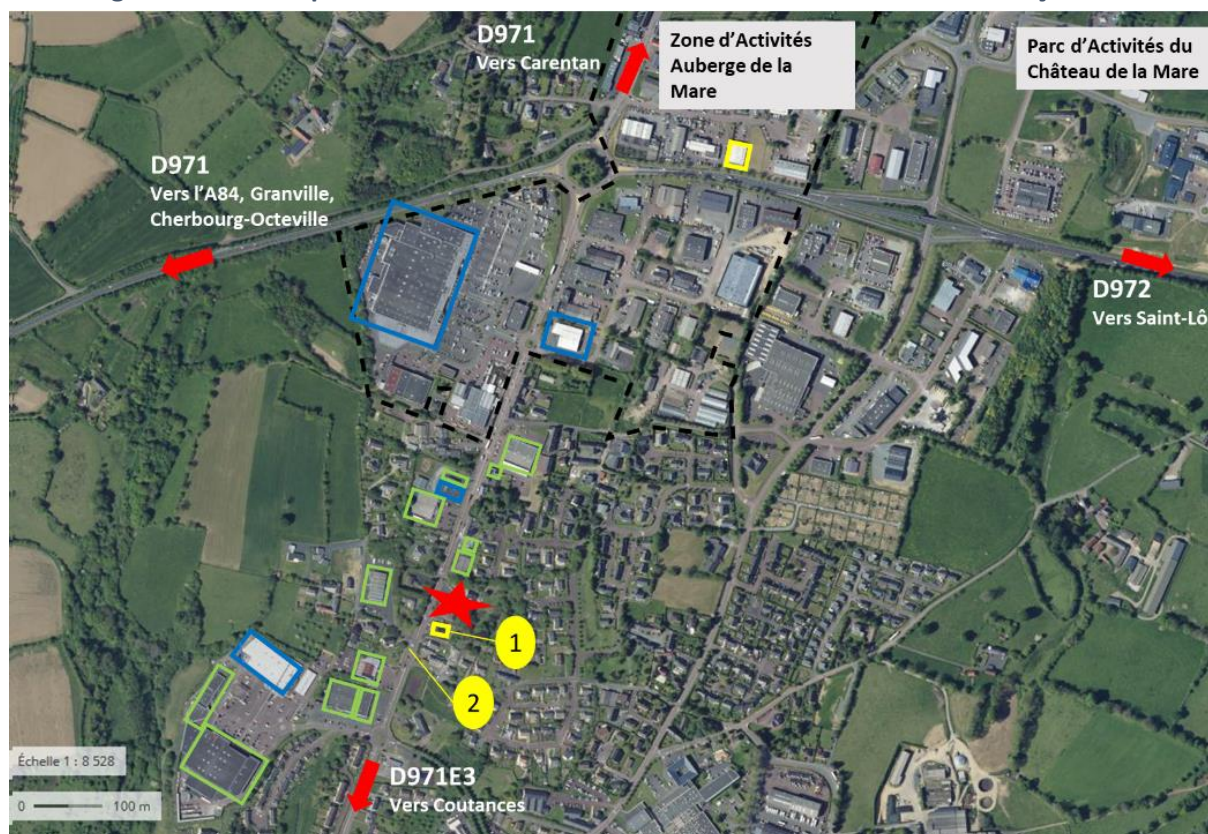
Photographie V : Magasin *La Ferme Coutançaise*



Photographie réalisée par Lisa Hervy le 13 mars 2021 à Coutances

La Ferme Coutançaise se situe à un endroit stratégique (fig. V), là où se croisent différents axes qui relient plusieurs pôles du département (Saint-Lô, Granville, Carentan, etc.) mais aussi à proximité de deux zones d'activités : ZA l'auberge de la Mare et le Parc d'Activités du Château de la Mare. À proximité d'autres commerces alimentaires ou d'habillement, *La Ferme Coutançaise* peut être concurrencée par les deux magasins bio qui proposent des produits locaux.

Fig V : Photo-interprétation de l'environnement extérieur de *La Ferme Coutançaise*



Légende :

- | | | |
|-----------------------------------|--|------------------------|
| Principaux axes routiers | Délimitation des zones industrielles | Commerces alimentaires |
| Abc Routes départementales | Abc Nom des zones industrielles | Magasins environnants |
| La Ferme Coutançaise | Photographies | Magasins bio |

Source : Géoportail
Réalisé par Lisa Hervy

Un de ces magasins bio est à proximité immédiate de *La Ferme Coutançaise* et est aussi un magasin de produits locaux puisque l'on peut lire « Priorité au local » sur le panneau publicitaire (photographie VI).

Photographie VI : Le magasin Cababio à proximité de *La Ferme Coutançaise*



Photographie réalisée par Lisa Hervy le 1^{er} janvier 2021 à Coutances

Enfin, concernant le second magasin bio, un panneau publicitaire du magasin est implanté sur l'axe D971E3 en amont du magasin de producteurs et du Cababio (photographie VII). Il nous laisse penser que l'objectif est de détourner les clients de ces deux derniers magasins vers la Biocoop.

Photographie VII : Panneau publicitaire d'un magasin bio en amont du Cababio



Photographie réalisée par Lisa Hervy le 1^{er} janvier 2021 à Coutances

1.3.1.3. *La Ferme de l'Épine* : un magasin auprès d'un axe routier passant

La Ferme de l'Épine est située à Saint-Pierre-Langers, une commune rurale de 600 habitants en 2017. Le magasin de produits locaux est installé au sein de cette ferme, dans des anciens bâtiments rénovés à cet effet (photographie VIII).

Photographie VIII : Magasin *La Ferme de l'Épine*



Photographie réalisée par Lisa Hervy le 17 mars 2021 à Saint-Pierre-Langers

Saint-Pierre-Langers se situe dans un endroit stratégique auprès de deux axes routiers passants qui sont Granville-Avranches et Jullouville-La-Haye-Pesnel. Cette proximité lui permet d'attirer des actifs et des jeunes de 30 à 44 ans qui représentent 19 % de la population, derrière les 45-59 ans (22 % de la population). La communauté de communes Granville Terre et Mer à laquelle cette commune appartient, la définit comme une commune rurale à vocation agricole qui se diversifie par l'accueil d'artisans et d'entrepreneurs. Cette commune ne dispose pas de centralité avec des commerces ni de services ce qui permet à *La Ferme de l'Épine* d'être le seul magasin alimentaire de la commune.

La Ferme de l'Épine à Saint-Pierre-Langers se situe dans une petite commune qui dispose d'une école primaire et d'habitations à proximité de la ferme. Cependant, l'axe routier passant qui relie Avranches et Granville et traverse la commune est un atout pour *La Ferme de l'Épine*, facilement identifiable par les automobilistes (fig. VI).

Fig VI : Photo-interprétation de l'environnement extérieur de *La Ferme de l'Épine*



Légende :

- ➔ Principaux axes routiers
- ★ La Ferme de l'Épine
- Abc Routes départementales
- ⊞ Habitations

Source : Géoportail
Réalisé par Lisa Hervy

1.3.1.4. *La Maison des Producteurs* : un magasin dans un espace rural

La Maison des Producteurs se situe à Flamanville, au nord-ouest du département. Cette commune comptait 1 750 habitants en 2017. Elle dispose d'un centre-bourg avec des commerces de proximité dont deux supérettes qui sont à 2 km du magasin étudié car ce dernier est à l'extrémité de la commune. De plus, *La Maison des Producteurs* se situe à 4 km du centre-bourg des Pieux ce qui permet aux habitants de cette commune d'avoir accès à des supermarchés et à d'autres services.

Cette commune rurale est connue pour sa centrale nucléaire qui compte environ 650 salariés et qui peut également compter jusqu'à 1 500 prestataires extérieurs. C'est également une commune bordée par le littoral qui attire les vacanciers pour les paysages naturels et les randonnées.

Tout comme *La Ferme Coutançaise*, le magasin *La Maison des Producteurs* a un style industriel et naturel grâce aux mêmes éléments. Elle se situe tout de fois dans des anciens bâtiments de la ferme familiale (photographie IX).

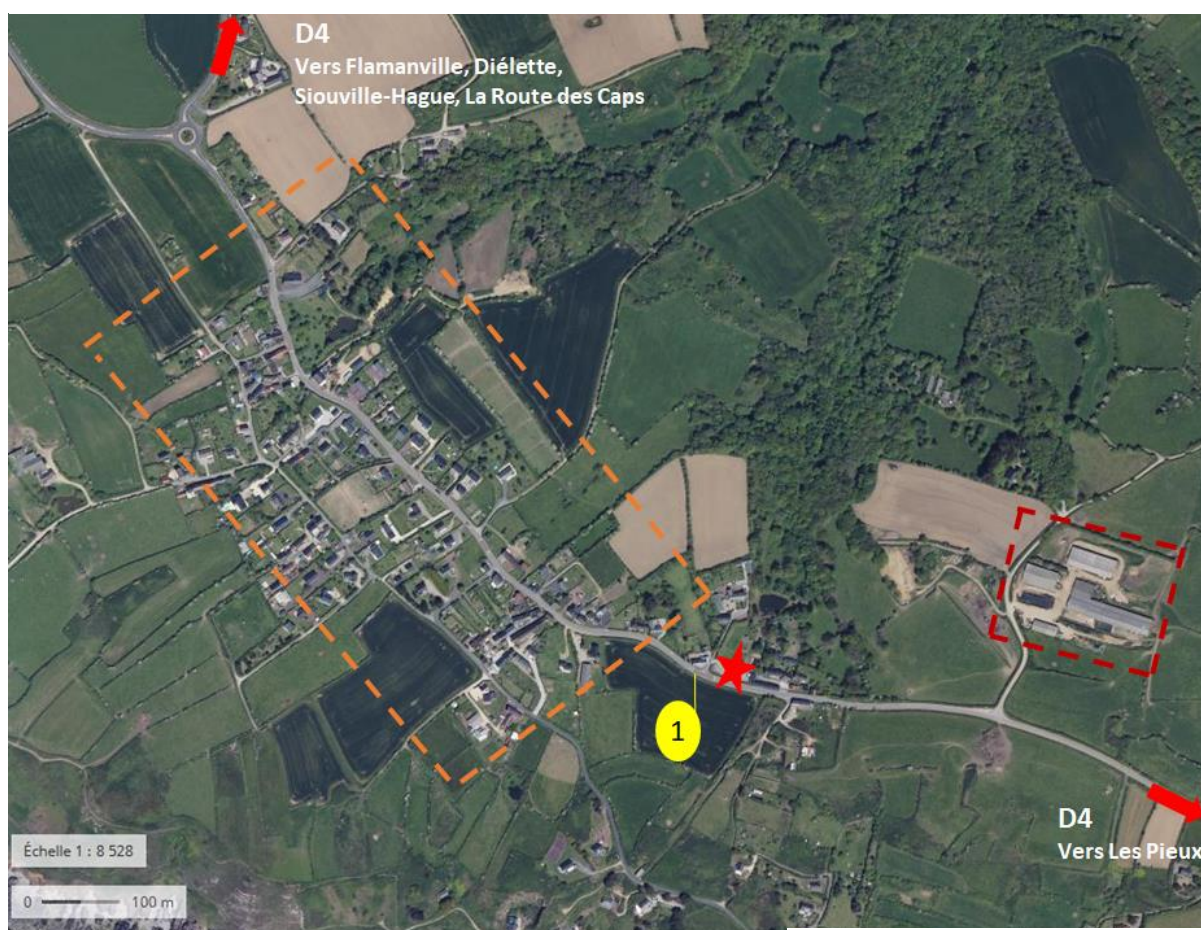
Photographie IX : Magasin *La Maison des Producteurs*



Photographie réalisée par Lisa Hervy le 24 février 2021 à Flamanville

La figure VII montre que *La Maison des Producteurs* est implantée dans un espace rural et agricole, puisque seules des habitations sont à proximité de ce magasin alimentaire. Cette photo-interprétation montre qu'à l'est du magasin se situe la ferme des associés de *La Maison des Producteurs* où sont élevées des vaches allaitantes et des vaches laitières.

Fig VII : Photo-interprétation de l'environnement extérieur de *La Maison des Producteurs*



Légende :

-  Principaux axes routiers
- Abc** Routes départementales
-  La Maison des producteurs
-  Ferme d'associés à La Maison des Producteurs
-  Photographies

Source : Géoportail
Réalisé par Lisa Hervy

Enfin, le magasin se situe à proximité de la D4 qui est un axe qui relie Les Pieux à Flamanville. Cette situation est un avantage pour le magasin puisqu'il est visible depuis cet axe qui est très fréquenté notamment par les salariés de la centrale nucléaire. La photographie X montre que les automobilistes peuvent facilement voir la présence d'un magasin de produits fermiers sur leur route.

Photographie X : La Maison des Producteurs depuis l'axe D4



Photographie réalisée par Lisa Hervy le 24 février 2021 à Flamanville

Les quatre magasins étudiés qui ont été choisis grâce à différents critères ont été présentés dans cette partie. Ainsi, pour terminer la présentation générale du contexte de ce mémoire de recherche, la méthodologie du terrain est détaillée dans la partie suivante. Elle explique les différents outils mobilisés pour répondre aux problématiques du sujet.

1.3.2. Le cadre méthodologique du terrain

Le mémoire de recherche est structuré par trois axes :

- La consommation alimentaire de produits locaux des habitants de la Manche ;
- L'état des lieux de quatre magasins alimentaires de produits locaux ;
- La typologie des clients de ces magasins.

Pour les étudier, une approche de mixed-methods est utilisée. Elle permet de répondre à la problématique par diverses données de nature différente. Cette méthode lie les approches quantitatives et qualitatives qui sont obtenues avec deux outils : le questionnaire et l'entretien. Cette partie présente ainsi les choix d'utiliser ces outils et présente leur déroulement sur le terrain.

- **200 habitants interrogés sur leur consommation alimentaire de produits locaux**

L'enquête par questionnaire convient parfaitement pour montrer la consommation alimentaire de produits locaux d'habitants car « le questionnaire est une excellente méthode pour l'explication de la conduite » (Singly F., 1992). Il se définit par un protocole standardisé et répété à l'identique d'une série de questions posées à un échantillon important d'individus qui a été identifié. Le questionnaire a pour objectif de mettre en évidence les déterminants sociaux d'une pratique ou d'un comportement en croisant les pratiques et conduites des personnes interrogées à leurs déterminants sociaux et économiques. La méthode de passation choisie est celle du face à face puisqu'elle permet d'interroger les individus à endroit spécifique et de ressentir les sentiments et réactions de l'enquêté. De fait, pour étudier la consommation alimentaire de produits locaux, des questionnaires sont généralement effectués auprès de la population étudiée. Un rapport présentant les résultats d'un questionnaire similaire distribué en Normandie a été étudié pour construire mon outil.

Ce rapport a été effectué par la Chambre d'Agriculture de la Normandie en 2014. Il a été mis en place afin de comprendre qui consomme des produits fermiers parmi la population mais aussi pour comprendre les raisons qui motivent la population à consommer ces produits et pour connaître leurs pratiques d'achats. De plus, un carnet de Liproco (2011)³ analyse les résultats de différentes études qui ont été menées auprès de populations. Il permet de comprendre les motivations de consommer local ainsi que d'étudier les critères les plus importants dans le choix d'un produit alimentaire. Ces deux rapports m'ont donc permis de construire différentes questions à poser aux habitants interrogés (Les carnets pro de Liproco, 2011).

De ce fait, cet outil interroge les habitants sur leurs lieux d'achats principaux de produits alimentaires locaux, sur les types de produits principalement achetés, sur leurs fréquentations ou non des magasins que j'étudie, sur leurs besoins ou non d'un type de commercialisation de produits alimentaires locaux et sur leurs changements éventuels de consommation durant les confinements. Toutes ces données me permettent également de

³ Liproco : projet interrégional (Grand-Ouest et Rhône-Alpes) sur la pérennisation des circuits courts dans les territoires (Les carnets pro de Liproco, 2011)

voir si la demande et les pratiques des habitants correspondent à l'offre des magasins alimentaires de produits locaux étudiés.

Pour ce questionnaire destiné aux habitants de la Manche, quatre zones d'études ont été choisies. L'échelle de ces zones est celle des bassins de vie car ils représentent les territoires les plus petits possibles où les habitants ont accès aux équipements et services courants et notamment aux commerces alimentaires. Ces quatre bassins de vie sont celui des Pieux, de Villedieu-les-Poêles, de Coutances et de Granville. Ils ont été choisis car ce sont ceux où sont implantés les quatre magasins étudiés. Ainsi, 200 habitants ont été interrogés pour ce questionnaire et 50 habitants par bassins de vie. La passation du questionnaire s'est déroulée majoritairement dans les pôles de bassins de vie auprès de commerces ou de marchés.

- **320 clients interrogés sur leurs pratiques d'achats dans les magasins étudiés**

Un second questionnaire, différent du précédent a été distribué aux clients des quatre magasins étudiés. Il a pour but de saisir les enjeux du magasin pour le consommateur, de comprendre les habitudes et les pratiques d'achats des clients et de dresser leur profil avec leurs déterminants sociaux. Pour construire cet outil je me suis appuyée sur certaines questions du premier questionnaire. Il permet cependant d'avoir des réponses plus qualitatives sur leurs perceptions du magasin, sur leurs choix de venir acheter des produits dans ce lieu et sur leurs fréquences d'achats. Pour mieux dessiner cette clientèle, une question les interroge sur leurs autres lieux d'achats de produits alimentaires.

Pour faire la passation de ce questionnaire, j'ai consacré une semaine à chaque magasin pour interroger les clients pendant les horaires d'ouverture. Cette technique a été pertinente puisqu'elle m'a permis d'interroger un nombre conséquent de clients qui s'y rendent plusieurs fois par semaine, une fois par semaine ou plus rarement. En choisissant cette méthodologie j'ai pu voir par moi-même quels magasins attirent plus de population selon le nombre de jours d'ouverture et selon son lieu d'implantation. Ainsi, sur quatre semaines :

- 55 clients ont été interrogés aux *Délices de Campagne*, à Villedieu-les-Poêles ;
- 140 clients ont été interrogés à *La Ferme Coutançaise*, à Coutances ;

- 20 clients ont été interrogés à *La Ferme de l'Épine*, à Saint-Pierre-Langers ;
- 105 clients ont été interrogés à *La Maison des Producteurs*, à Flamanville.

- **4 entretiens auprès de gérants de magasins alimentaires de produits locaux**

Pour avoir une analyse complète des magasins sélectionnés, une enquête par entretien a été mise en place auprès de leurs gérants. L'enquête par entretien permet de « discuter avec les enquêtés, de mieux comprendre les individus et les processus sociaux » (Beaud S., Weber F, 1997). Toujours selon la même source, il est montré que les entretiens n'ont pas pour but de produire des données quantifiées, de ne pas être nombreux et de ne pas être représentatifs. Ainsi, tous les entretiens sont différents, certains vont être informatifs, d'autres seront plus personnels et d'autres plus approfondis. Le choix des gérants des magasins interrogés s'appuie sur la typologie des lieux d'implantation. Un gérant par magasin a été interrogé donc ce sont quatre personnes au total qui m'ont présenté leur magasin. La grille d'entretien repose sur des questions liées au sujet de recherche et sur des questions personnelles (parcours professionnel des producteurs gérants du magasin, fonctionnement avec les différents producteurs qui approvisionnent le magasin, clientèle, bilan des activités et perspectives). L'objectif est ici de saisir les enjeux du magasin pour le gérant, d'analyser les avantages et les limites de ce type de commercialisation et de dresser une première approche du profil des clients.

Pour compléter ces trois outils et pour construire l'état des lieux des magasins, j'ai également fait de l'observation à l'intérieur et à l'extérieur des magasins. Cette méthode m'a permis de voir la décoration mais aussi la stratégie marketing en identifiant les termes utilisés dans les affiches, dans la présentation des produits mais aussi en observant les stratégies de communication (Moinet F., Moinet K., 2015). Cela m'a également aidé à identifier le type de clientèle recherchée.

Les 520 questionnaires réalisés pour cette étude me conduisent à considérer que les matériaux récoltés permettent d'étudier pleinement le sujet. Les objectifs de départ ont été tenus puisque j'ai obtenu un entretien avec chaque représentant des magasins étudiés et réussi à interroger 50 personnes dans tous les bassins de vie étudiés. L'intérêt que les clients portent aux magasins a également été bénéfique pour mon étude puisque les clients ont globalement tous accepté de répondre aux questions relatives à leurs pratiques dans les magasins. Malgré un nombre différent de clients interrogés par magasin, cette technique m'a permis de toucher la plupart des clients qui s'y rendent pour leur consommation quotidienne, d'autant plus que la passation des questionnaires a été réalisée entre février et avril, donc à des périodes qui attirent peu les touristes. Maintenant que le contexte du mémoire de recherche a été présenté, les parties suivantes présentent les résultats obtenus.

Partie 2

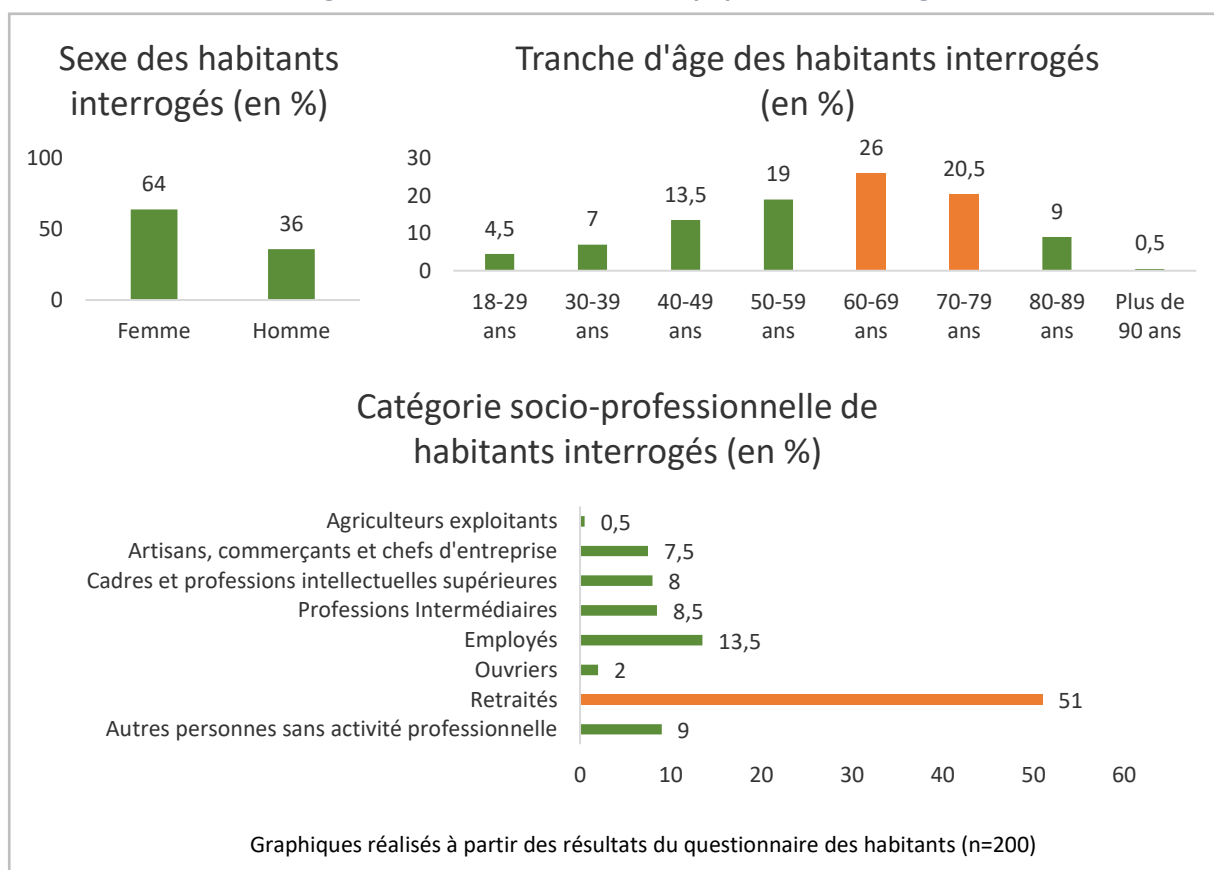
CONSOMMATION ALIMENTAIRE ET PRATIQUES D'ACHATS DE PRODUITS LOCAUX DES HABITANTS INTERROGÉS

2.1. La place des produits locaux dans la consommation alimentaire courante

2.1.1. La caractérisation de la population interrogée

Deux cents questionnaires ont été distribués par bassins de vie, donc 50 personnes par zone. Cette partie consiste à identifier cette population à l'aide de critères sociologiques. En interrogeant les habitants disponibles à un instant T dans le pôle des bassins de vie étudiés, je n'ai pas pu obtenir une représentativité démographique de la population. Ce choix a réduit les contraintes dans la passation des enquêtes et donc de parvenir plus rapidement aux 200 questionnaires attendus. Distribués au cours de la semaine dans des zones dédiées à l'achat, la majorité de la population interrogée est retraitée, âgée entre 60 et 79 ans. La parité des sexes n'a pas non plus été prise en compte, de ce fait, 64 % de la population interrogée est de sexe féminin. Hormis ces chiffres qui représentent la majorité des résultats, les autres tranches d'âge et catégories socio-professionnelles sont représentées par des taux plus ou moins forts (figure VIII).

Fig VIII : La caractérisation de la population interrogée

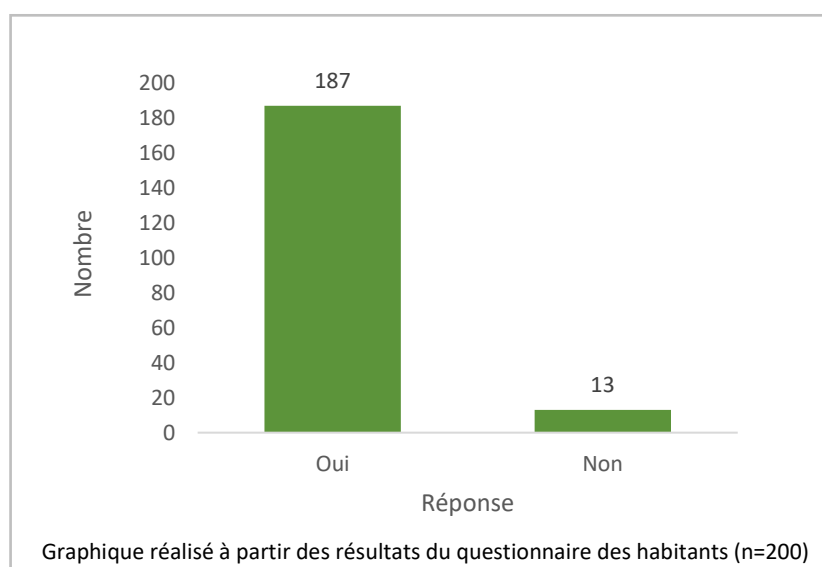


Ces personnes ont ainsi répondu au questionnaire sur la consommation de produits locaux. Les résultats montrent les types de produits consommés, la fréquence d'achat ou encore les lieux d'achats de ces produits. Grâce à la diversité des profils interrogés, des analyses selon la catégorie socio-professionnelle notamment sont proposées.

2.1.2. Des produits locaux variés consommés par tous

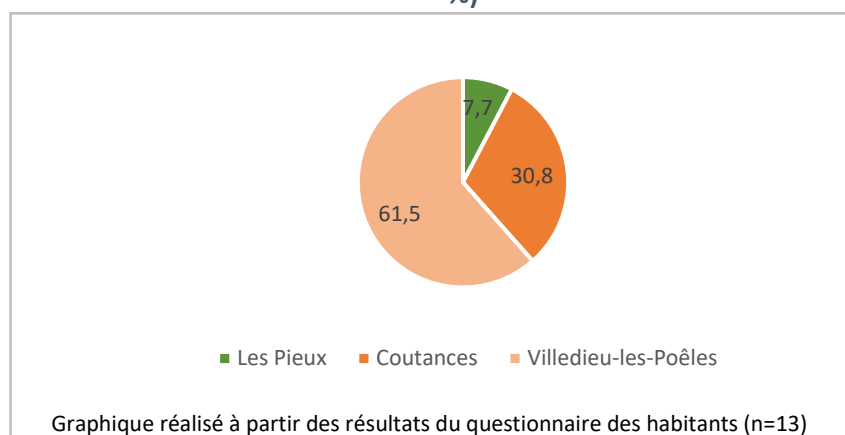
Le questionnaire distribué à un échantillon d'habitants de la Manche a pour objectif de connaître leur consommation alimentaire de produits locaux. La première question permet de connaître le nombre de personnes qui consomment des produits locaux ou non. À cette question, les résultats ont montré que 187 habitants, soit 93,5 % de la population interrogée en consomment. Ces produits sont donc répandus dans la consommation alimentaire des habitants quelle que soit la catégorie socio-professionnelle des habitants et quel que soit leur âge (graph I).

Graph I : De manière générale, consommez-vous des produits locaux ?



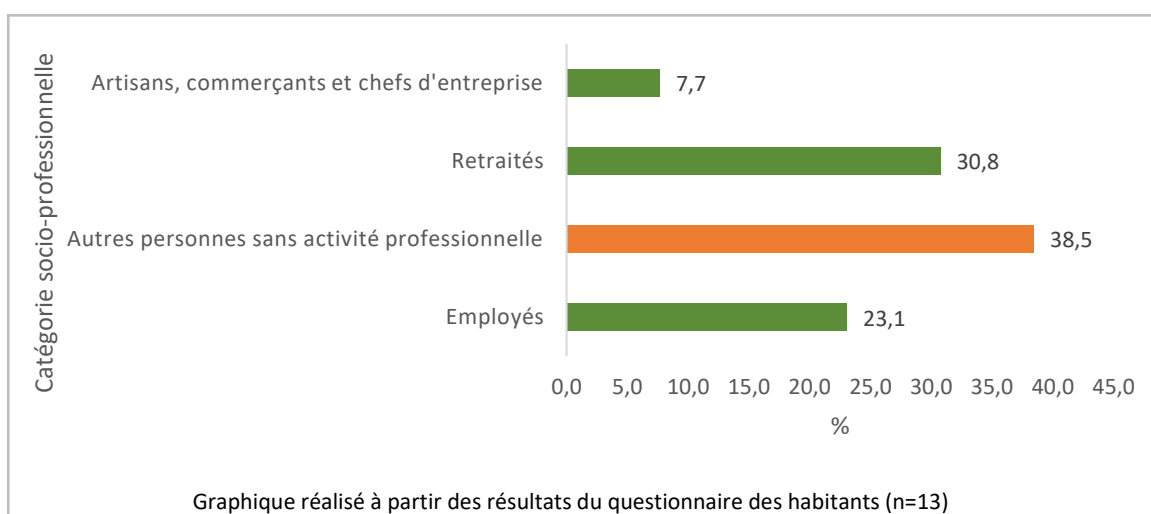
Le graphique soulève une tendance : parmi les 13 personnes qui ne consomment pas de produits locaux, tous vivent dans une commune non bordée par le littoral et 61,5 % habitent dans un bassin de vie non bordé par le littoral, celui de Villedieu-les-Poêles (graph II). Donc un lien entre la consommation de produits locaux et la proximité au littoral semble exister.

Graph II : Répartition des personnes ne consommant pas de produits locaux par bassins de vie (en %)



Un autre lien entre consommation de produits locaux et catégorie socio-professionnelle des habitants est à souligner. Parmi les 13 personnes ne consommant pas de produits locaux, seules quatre catégories socio-professionnelles sont représentées. Il s'agit des personnes n'ayant aucune activité professionnelle (38,5 %), des retraités qui étaient auparavant des employés ou des agriculteurs exploitants (30,8 %), des employés (23,1 %) et des artisans, commerçants et chefs d'entreprise (7,7 %) (graph III). Mais certaines catégories socio-professionnelles, ne sont pas représentées par ces 13 personnes : les professions intermédiaires, les cadres et professions intellectuelles supérieures. Ainsi, bien que 187 personnes sur 200 consomment des produits locaux, certaines catégories socio-professionnelles semblent consommer davantage de produits locaux que certaines.

Graph III : Catégorie socio-professionnelle des habitants ne consommant pas de produits locaux (en %)

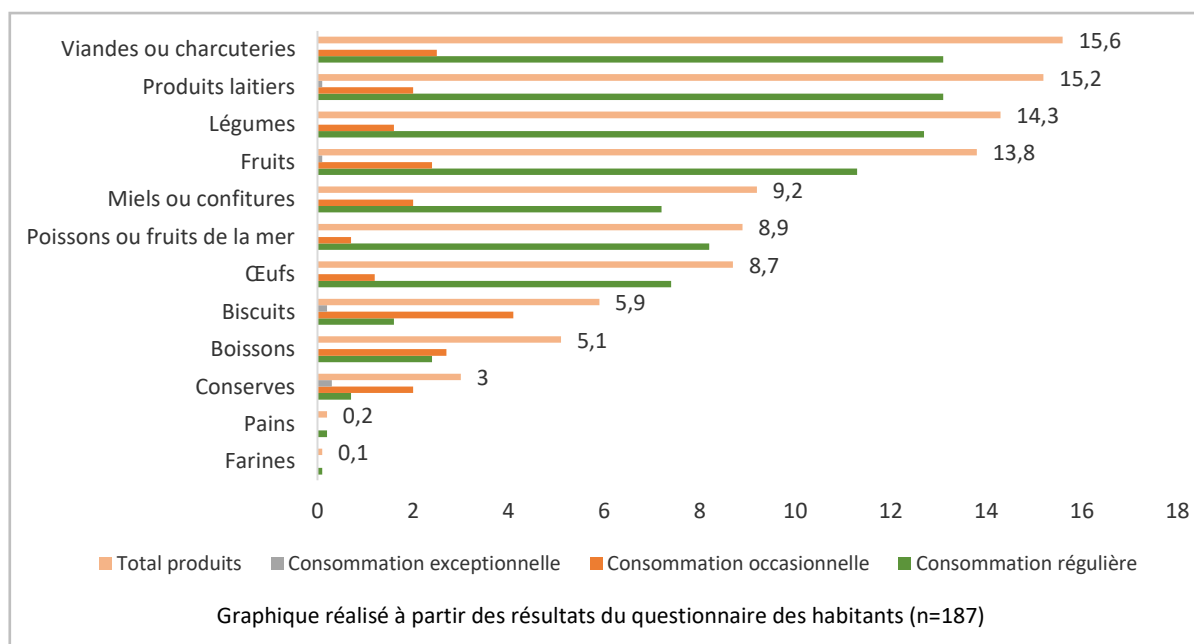


Avec la diversité des produits locaux disponibles dans la Manche, une analyse des types de produits consommés permet d'identifier la consommation alimentaire de produits locaux des habitants interrogés. Les produits consommés ont été divisés en 12 catégories. Seuls les pains et les farines ne figuraient pas dans la proposition des types de produits consommés. Ils ont été ajoutés par les habitants qui répondaient « autres ». De ce fait, ces deux catégories sont peu représentées. La question des types de produits consommés avait pour but de connaître la fréquence d'achat des produits locaux : une consommation courante avec par exemple de la viande, des produits laitiers ou une consommation exceptionnelle, par exemple des biscuits ou des conserves. Une autre question interrogeait les habitants sur leur type de consommation pour chaque produit cité afin de classer les produits selon une consommation régulière, occasionnelle ou bien exceptionnelle.

Les questions « quels types de produits consommez-vous ? » et « à quelle occasion les consommez-vous ? » montrent que les produits de la consommation courante (viandes ou charcuteries, produits laitiers, légumes, fruits, miels ou confitures, poissons ou fruits de mer, œufs) sont les produits les plus consommés par les habitants et qu'ils sont tous majoritairement consommés régulièrement (graph IV). Dans ces produits, quatre se démarquent par leur proportion de consommation. Ils mettent en avant la diversité des produits disponibles sur le territoire puisqu'ils sont des produits d'origine animale, transformés ou non, des légumes et des fruits. Ces données montrent qu'une part de la vente de ces produits est consacrée à de la vente par un système alimentaire de proximité.

De plus, le graphique IV montre qu'une grande diversité de produits locaux est proposée aux habitants et qu'elle permet de répondre à une demande diversifiée puisqu'il y a des produits sucrés, salés, des produits qui peuvent être mangés ou bus et des produits de la terre et de la mer. Enfin, le graphique IV indique que les produits cités sont consommés régulièrement ou occasionnellement et rarement exceptionnellement. Les produits qui correspondent à la consommation exceptionnelle (biscuits, conserves, boissons, etc.) sont principalement consommés occasionnellement notamment lors de réunions familiales ou pour se faire plaisir. Cela souligne le fait que la diversité des produits incite les clients à consommer plus régulièrement certains produits. De ce fait, le goût et la qualité des produits semblent être les raisons principales qui poussent la population à consommer local.

Graph IV : Les produits locaux consommés par les habitants interrogés par type de produits et de consommation (en %)



2.1.3. Différents choix qui justifient les consommations alimentaires

Quelles raisons justifient le choix de consommer ou non local ? Cette question, qui a été posée aux habitants interrogés permet de voir ce qui est le plus important dans le fait de consommer local pour ces personnes. La figure IV est un nuage de mots qui représente les réponses données par les habitants qui consomment des produits locaux de manière générale. Ce nuage de mots a pour objectif de visualiser rapidement les termes les plus donnés selon la taille de la police des mots. De ce fait, plus un mot a une taille de police grande, plus la réponse a été donnée par les habitants interrogés. Les couleurs des mots sont aussi le fruit d'une réflexion, chaque couleur représente une catégorie. Ainsi, les raisons données par les habitants ont été classées dans six catégories :

- Des raisons liées aux producteurs et à leurs modes de production ;
- Des raisons liées à la spécificité des produits ;
- Des raisons liées aux lieux d'achats ;
- Des raisons liées à l'identité du territoire ;
- Des raisons liées aux relations avec les producteurs ;
- Des raisons liées à l'écologie.

Les raisons principales qui attirent les consommateurs à acheter des produits locaux sont liées aux producteurs et à leurs modes de production puisque les termes « confiance », « respect de la saisonnalité », « agriculture raisonnée » et « soutien » sont les réponses les plus nombreuses (fig. IX). Le soutien aux producteurs et au commerce local a été la raison la plus donnée (27 %). Ces réponses indiquent que les consommateurs préfèrent consommer local pour les valeurs qu'elles impliquent, et aider ainsi, l'agriculture locale : ce constat montre qu'ils font entièrement confiance aux producteurs puisqu'ils ne doutent pas des méthodes de production.

Après les raisons liées aux producteurs et aux modes de production, les raisons les plus données concernent la spécificité des produits et en d'autres termes, les caractéristiques des produits locaux. La qualité des produits, réponse la plus donnée après le soutien, prouve que les habitants font toujours attention à la qualité de leurs produits alimentaires bien qu'il existe des produits bas de gamme à faible prix dans les circuits longs.

Enfin, deux autres termes « identitaire » et « écologique » sont ressortis pour cette question. Ils montrent l'attachement à leur territoire et l'attention à l'empreinte carbone engendrée par les circuits longs (où des produits parcourent une longue distance avant d'arriver dans l'assiette des consommateurs).

Fig IX : Les raisons de consommer local : un nuage de mots représentatif



Selon le même principe, la figure X dévoile les raisons de ne pas consommer local des habitants qui ne consomment pas de produits locaux. On remarque que la raison la plus donnée concerne un manque d'informations de la provenance des produits consommés. En ce sens, plusieurs personnes se disent consommer des produits français mais ne connaissent pas plus exactement le département ni même la région de production. Dans ce cas, les

habitants ne peuvent pas dire qu'ils consomment local mais qui pour autant essayent de consommer français.

Deux autres termes proches expriment l'indifférence des habitants face à la consommation de produits locaux. Les réponses « manque de temps » et « sans intérêt » montrent qu'ils consacrent peu de temps à leur alimentation et qu'ils choisissent la rapidité d'acheter les produits dans un seul lieu sans regarder les produits.

Enfin, une raison liée aux prix des produits a été donnée par une personne. Cette réponse va à l'encontre de la figure VIII puisque le prix des produits est aussi une des raisons qui attirent les habitants à consommer local. Un manque d'informations des prix peut donc être la source de cette contradiction ou bien un pouvoir d'achat différent selon ces ménages.

Fig X : Les raisons de ne pas consommer local : un nuage de mots représentatif



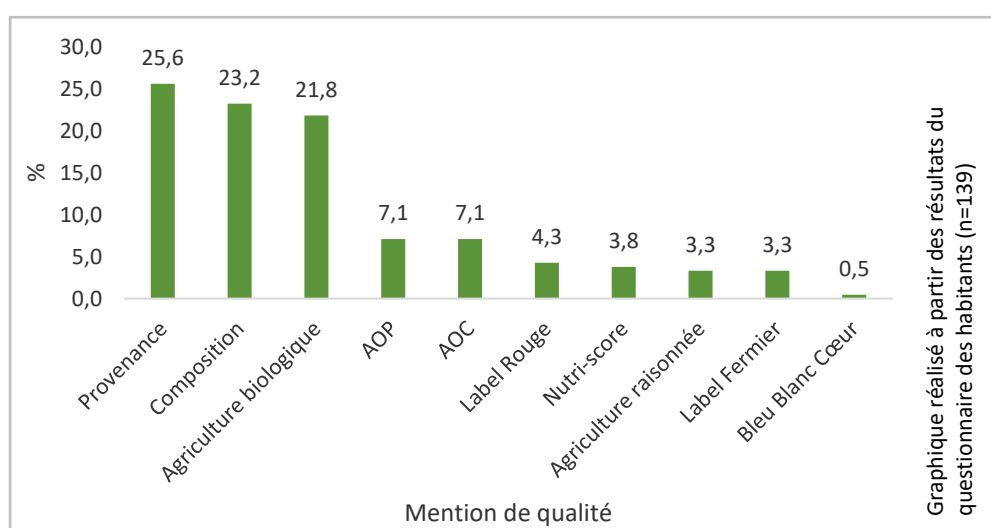
Environ 70 % des habitants interrogés prêtent attention aux mentions de qualité inscrites sur les produits alimentaires. Certains, lorsqu'il s'agit de produits locaux font confiance aux produits et ne regardent pas les mentions alors qu'ils le font sur le reste des produits. Cette pratique montre que les produits locaux ont une image de qualité auprès des habitants qui ne se méfient pas de la composition des produits ni même des modes de production. Cette constatation est également visible dans les mentions de qualité auxquelles les habitants prêtent attention. Plus de 25 % des habitants interrogés ne regardent pas les labels de qualité mais plutôt la provenance (graph V). Ce résultat montre finalement que la provenance est le critère principal dans le choix des produits alimentaires, ce qui explique le fait que 94 % de cette population consomme des produits locaux.

La composition des produits est également un critère de sélection des produits alimentaires pour 23 % de la population interrogée. Ce choix peut être lié aux différents scandales sanitaires qui ont eu lieu en France. Encore une fois, cette mention n'est pas un

label de qualité, ce qui montre qu'un label de qualité n'est pas d'une grande importance pour cette population.

Le premier label de qualité qui a été le plus donné par les enquêtés est celui de l'agriculture biologique. 22 % disent y prêter attention. Dans les discussions avec ces enquêtés, certains ont tout de fois souhaité montrer que ce critère n'est pas primordial. Les personnes vont privilégier les produits biologiques mais n'achètent pas exclusivement les produits sous ce label. Elles achètent ces produits lorsqu'elles sont méfiantes et lorsque des modes de production annoncés ne sont pas raisonnés.

Graph V : Mentions de qualité auxquelles les habitants interrogés prêtent attention (en %)



Dans l'enquête menée auprès des habitants, les résultats ont montré que 93,5 % de cette population consomme des produits locaux. L'étude menée par les Chambres d'Agriculture de Normandie (2014) avait un résultat légèrement plus faible avec 84 % de personnes qui consomment des produits locaux mais montre que ces produits font partie de la consommation alimentaire de la plupart des ménages. Une seconde étude menée par Ipsos⁴ (2014) sur 1 008 Français montre ce même résultat puisque 80 % de la population consommait occasionnellement ou régulièrement des produits locaux. Cette différence peut s'expliquer par l'ancienneté de ces enquêtes qui ont été réalisées il y a sept ans. L'enquête menée par les Chambres d'Agriculture de Normandie montrait déjà une augmentation de la consommation de produits locaux de 13 % depuis 2007. Cette même étude montre également que les trois produits locaux les plus consommés par les Normands sont les mêmes que ceux qui ont été

⁴ Ipsos : entreprise de sondages et société de marketing d'opinion

donnés dans l'enquête de ce mémoire de recherche mais dans un sens différent : les fruits et légumes, les volailles et les produits laitiers. Pour finir, l'étude menée par Ipsos montre que pour 97 % des interrogés, consommer local permet de consommer des produits de qualité tout en soutenant l'économie locale. Encore une fois, on retrouve les mêmes résultats qui ont été donnés dans mon étude.

2.2. Une diversité de pratiques d'achats de produits locaux

2.2.1. *La fréquence d'achats de produits locaux : une distinction sociale dans les pratiques ?*

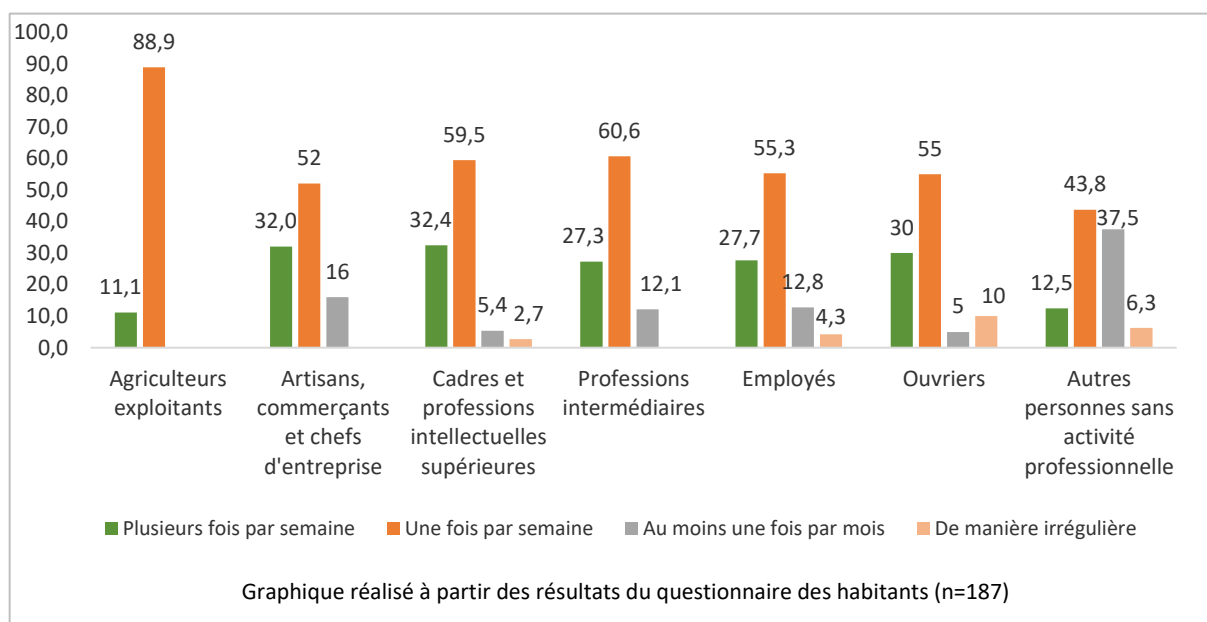
La majorité des habitants interrogés se disent consommer local de manière générale. Cette population qui vit majoritairement dans des espaces ruraux a l'opportunité d'avoir son propre jardin, sa production de miel, ses propres volailles et œufs ainsi que de pouvoir confectionner ses propres confitures. De ce fait, 55 personnes ont déclaré être dans cette situation. Cette sous-partie permet donc de comprendre les pratiques d'achats des habitants interrogés.

Dans le graphique VI, les catégories socio-professionnelles actuelles de la population et les catégories socio-professionnelles anciennes des retraités interrogés sont étudiées. Une faible distinction sociale semble exister dans la fréquence d'achats de produits locaux de la population. Pour chaque catégorie-socio-professionnelle représentée, plus de 50 % de ces personnes achètent des produits locaux une fois par semaine hormis les personnes n'ayant pas d'activité professionnelle mais où tout de même environ 44 % utilise cette fréquence (graph VI).

Les agriculteurs exploitants, qui connaissent le métier et les avantages de consommer local sont les plus nombreux parmi toutes les catégories socio-professionnelles à acheter une fois par semaine des produits locaux (89 %). Cependant ils ne sont pas les plus nombreux à acheter les produits locaux plusieurs fois par semaine puisque cette pratique est davantage utilisée par les cadres et professions intellectuelles supérieures ainsi que les artisans, commerçants et chefs d'entreprise.

En revanche, une distinction sociale est apparente dans les achats réalisés de manière irrégulière qui sont les moins représentés dans les fréquences d'achats. Ils sont majoritairement effectués par les ouvriers, les personnes sans activité professionnelle et par les employés.

Graph VI : Fréquence d'achats de produits locaux des habitants interrogés selon leur catégorie socio-professionnelle (en %)



La partie suivante s'intéresse aux éléments qui expliquent la fréquence d'achats de produits locaux. La proximité et la diversité des lieux d'achats peuvent faciliter ainsi la consommation locale.

2.2.2. Les lieux d'achats de produits locaux : quelle distance et où ?

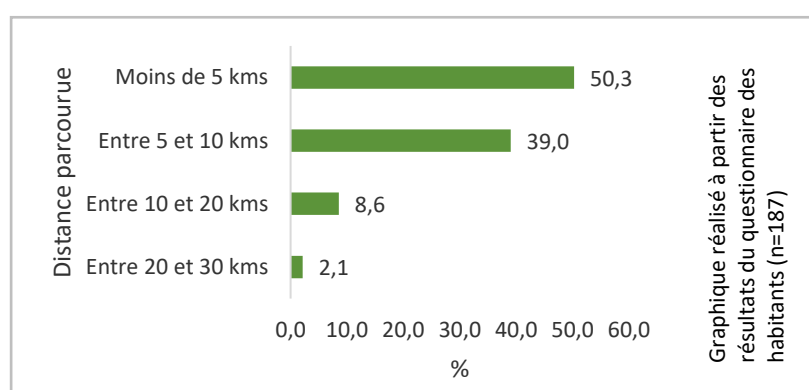
Avec la diversité et la disponibilité des produits locaux dans la Manche, il semble être simple de s'approvisionner de ces produits. Une étude sur les commerces de proximité, menée par OpinionWay⁵ (2018) sur 1 176 personnes, montre que la population interrogée fait en moyenne moins de 10 kms pour accéder aux commerces les plus proches (boulangeries,

⁵ OpinionWay : institut français pionnier en innovation qui mène des études marketing-communication et des sondages d'opinion

supérettes, supermarchés, etc.). Il est donc utile de voir s'il en est de même pour l'achat de produits locaux.

Le graphique VII montre que plus de la moitié de la population interrogée parcourt moins de 5 kms pour acheter des produits locaux. Ce résultat prouve la facilité de se procurer ces produits dans les quatre bassins de vie étudiés. De plus, 39 % parcourt moins de 10 kms pour faire ces achats, ce qui est toujours acceptable. De ce fait, la majorité de l'approvisionnement de produits locaux se fait à l'intérieur d'un bassin de vie ou à proximité.

Graph VII : Distance parcourue en moyenne par les habitants interrogés pour acheter des produits locaux



L'étude qui est menée sur les magasins alimentaires de produits locaux vise à comprendre si le rassemblement de produits locaux dans un même lieu permet aux clients de réduire le nombre de lieux d'achats de ces produits. De ce fait, l'état des lieux du nombre de lieux d'achats et des types de lieux fréquentés par les habitants sont présentés dans les graphiques VIII et IX.

La majorité de la population interrogée s'approvisionne entre deux et quatre lieux d'achats de nature différente. Les différents lieux d'achats semblent donc être complémentaires puisque seulement 7,5 % de la population se contente d'un seul lieu d'achats.

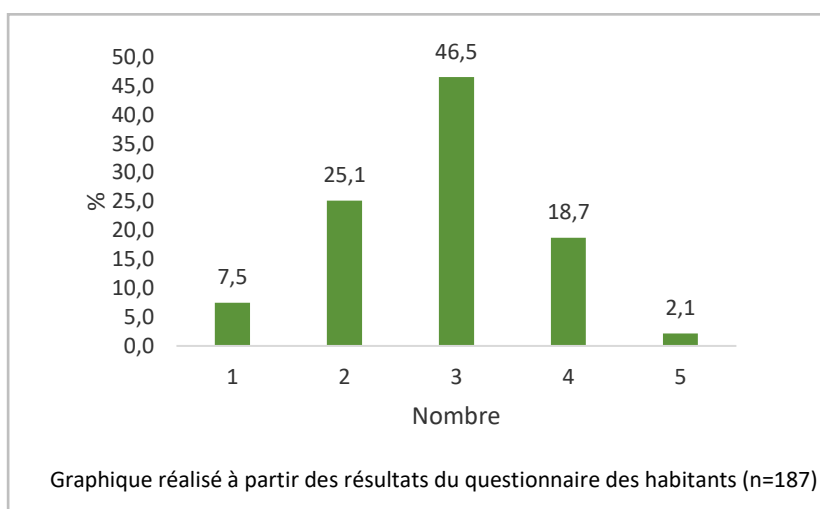
Parmi ces deux à quatre lieux d'achats principalement fréquentés, on retrouve premièrement les commerces spécialisés tels que des primeurs, boucheries et poissonneries. Non loin de ces commerces, les marchés sont toujours fréquentés régulièrement puisque 23 % de la population se rend sur les marchés de plein air. Les grandes ou moyennes surfaces qui ont été définies par les habitants comme des lieux d'achats de produits que l'on ne trouve pas

ailleurs font également partis des quatre types de lieux d'achats privilégiés par les habitants. Enfin, les ventes sur les lieux de production (vente à la ferme, étals proches des lieux de pêche) sont également un des lieux d'achats de produits locaux privilégié par les habitants.

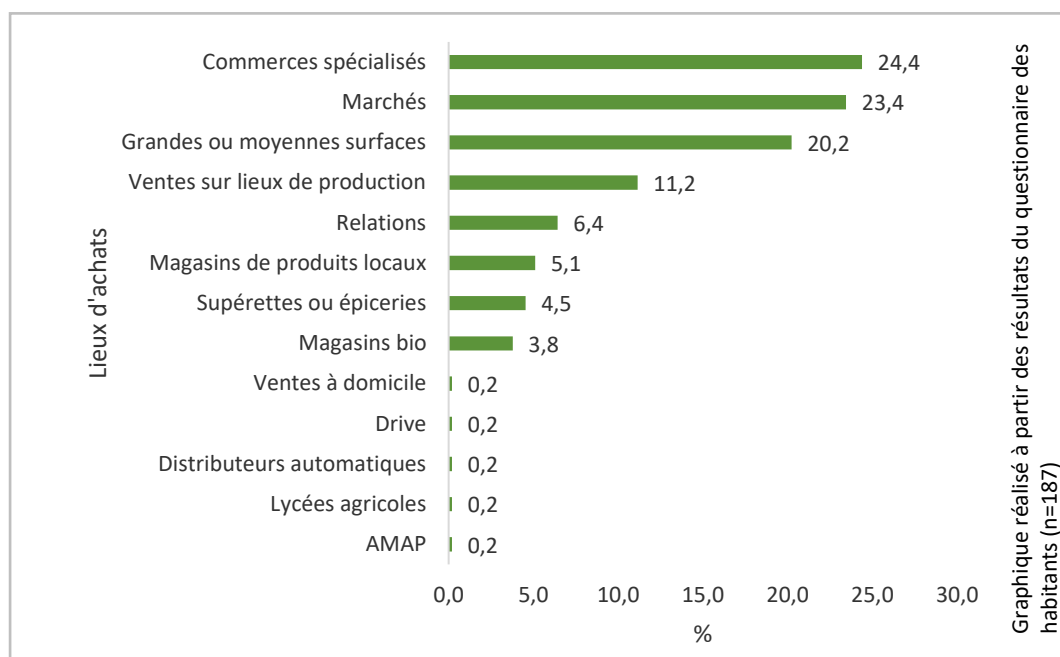
Les magasins de produits locaux, qui sont étudiés dans ce mémoire de recherche sont fréquentés par 5 % de la population interrogée. Ils n'apparaissent pas comme des lieux d'achats privilégiés par la population mais ne font pas non plus parties des nouveaux modes de commercialisation qui se développent tels que les systèmes de drive ou d'AMAP qui semblent être peu fréquentés.

Graph VIII : Nombre de lieux d'achats de produits locaux fréquentés par les habitants interrogés

(en %)



Graph IX : Principaux lieux d'achats de produits locaux fréquentés par les habitants interrogés (en %)



Les raisons qui attirent la population à fréquenter ces lieux d'achats de produits locaux sont étudiées dans la partie suivante. Elles permettent de comprendre pourquoi les personnes vont dans différents lieux de vente. Elles permettront également de les comparer aux motivations des clients des magasins étudiés à fréquenter ces magasins pour voir si leurs conditions sont compatibles avec les atouts des magasins.

2.2.3. Consommer local : entre contact et qualité

Les Carnets Pros du projet régional Liproco ont été une nouvelle fois mobilisés dans la recherche. Ils proposent des réflexions autour de différents thèmes sur les circuits alimentaires de proximité. Dans le deuxième, intitulé « *La proximité perçue par les consommateurs de points de vente collectifs* », des réflexions sur les raisons qui attirent les consommateurs à fréquenter les points de vente collectifs sont menées (Liproco, 2010).

Quatre proximités perçues par les consommateurs regroupent leurs raisons de venir dans ces magasins :

- Proximité d'accès : « *c'est la facilité et la praticité pour le consommateur de se rendre au magasin (distance, temps, commodité d'accès)* » ;

- Proximité identitaire : « elle renvoie au partage de valeurs avec le magasin concernant les manières de produire et de consommer » ;
- Proximité relationnelle : « elle se définit par des rencontres physiques qui permettent de créer des liens sociaux, affectifs et de partager de l'information » ;
- Proximité de processus : « elle fait référence à la connaissance et l'attention que le consommateur porte au fonctionnement du magasin, au produit et à sa provenance ».

Selon le même principe, les raisons qui attirent les consommateurs à fréquenter les différents lieux d'achats ont été analysées. Elles ont toutes été classées dans les quatre proximités définies. La figure XI permet de voir que les consommateurs sont attirés par le contact avec les producteurs ou revendeurs mais également par la qualité des produits. Deux proximités apparaissent donc plus importantes, celle de processus et la relationnelle. La figure XI montre aussi que les raisons données correspondent majoritairement à la proximité de processus qui s'intéresse au fonctionnement des lieux d'achats « diversité », « éviter les grandes surfaces », aux produits « qualité », « spécificité », « fraîcheur » et à la provenance des produits « traçabilité », « local ».

Finalement, les raisons à fréquenter les lieux d'achats sont proches des raisons de consommer local. Seuls les termes relatifs à la proximité d'accès n'ont pas été cités dans les raisons de consommer local.

Fig XI : Les raisons qui attirent les habitants interrogés à fréquenter les lieux d'achats de produits locaux



La partie 2 a montré les principaux résultats du questionnaire de la consommation alimentaire de produits locaux des habitants. Les résultats obtenus sont cohérents avec ceux des autres études menées sur des territoires différents. Ainsi, la population interrogée dans la Manche consomme en grande partie des produits locaux au quotidien. Ce résultat montre que les habitants privilégient la qualité des produits qu'ils consomment car ce terme est l'une des raisons principales parmi tant d'autres qui poussent ces personnes à consommer local. Plusieurs raisons expliquent le fait que ces personnes consomment local couramment malgré une distinction sociale dans les fréquences d'achats. On a constaté que les enquêtés habitent majoritairement à moins de 5 kms d'un point de vente de produits locaux et qu'une diversité de lieux d'achats est disponible sur le territoire bien que la vente des produits locaux ne soit pas leur activité principale (commerces de proximité, supérettes, grandes surfaces, etc.).

Ces résultats ont permis de dresser un état des lieux de la place des produits locaux dans la consommation alimentaire des Manchois interrogés d'une part. Et vont d'une autre part permettre de voir si les clients des magasins de produits locaux étudiés sont différents selon leurs critères sociologiques et leurs pratiques d'achats des habitants qui représentent la population du territoire. Les résultats vont également permettre de voir si les attentes des habitants correspondent à l'offre des magasins de produits locaux puisque ce lieu d'achat n'est pas celui le plus fréquenté par les habitants. De ce fait, la partie 3 est consacrée à l'état des lieux des quatre magasins étudiés à Villedieu-les-Poêles, Coutances, Saint-Pierre-Langers et Flamanville.

Partie 3

UNE ÉTUDE APPROFONDIE DE QUATRE MAGASINS ALIMENTAIRES DE PRODUITS LOCAUX

3.1. Les magasins alimentaires de produits locaux : des fonctionnements divers pour un même objectif

Cette partie montre que les magasins alimentaires de produits locaux étudiés ont tous des fonctionnements différents. Certains sont des magasins d'achat-revente, d'autres sont des dépôts vente, certains sont des magasins à la ferme et d'autres utilisent des moyens pour amener les clients comme s'ils étaient à la ferme. Mais finalement cette multitude de fonctionnement permet à tous de proposer des produits locaux faciles à connaître l'origine.

3.1.1. *Délices de Campagne* à Villedieu-les-Poêles : un magasin en achat-revente

Le magasin *Délices de Campagne* a été créé par Christophe Chaumont et quatre autres producteurs et artisans en 2012. Il était initialement un magasin de producteurs. Aujourd'hui, Christophe Chaumont est le seul gérant du magasin et producteur de la Fabrique d'Andouilles qui a une grande réputation. Cependant, le magasin étant ouvert du mardi au dimanche, il ne peut pas assurer sa production régulièrement. Désormais, son activité principale est la gestion de son magasin et la vente des produits locaux.

Le statut juridique du magasin est une Société en Nom Collectif (SNC). Cette dernière doit compter au minimum deux associés qui ont la qualité de commerçants et qui sont responsables solidairement et indéfiniment. La responsabilité solidaire signifie qu'un créancier peut poursuivre un seul associé de la SNC pour la totalité d'une dette. La responsabilité indéfinie implique que les associés sont responsables sur l'ensemble de leurs biens personnels. (Ministère de l'économie, des finances et de la relance, 30 juillet 2020) La société compte donc deux associés dont l'un s'occupe de la vente et de la gestion du magasin et dont l'autre s'occupe des tâches administratives et de la comptabilité.

Avec ce statut juridique, les producteurs et artisans ne peuvent pas faire de simples dépôts de leurs produits. Christophe Chaumont doit alors effectuer de l'achat-revente des produits avec un tarif de revendeur et ajouter une marge. Dans ce magasin ouvert 6 jours sur 7, la gamme de produits proposée est large. Nous y trouvons des produits frais tels que de la viande, des truites fumées, des produits laitiers, du pain et des légumes ainsi que des produits

secs tels que des produits cidricoles, des biscuits, des conserves ou bien encore des produits non alimentaires. Les produits frais sont présentés dans des comptoirs réfrigérés et les produits secs se situent dans de grands présentoirs en bois (photographies XI et XII). Ce matériau ainsi que les paniers en osiers où sont posés des légumes, les cagettes et les charrettes en bois au milieu du magasin (photographie XIII) permettent, en quelque sorte, d'amener les producteurs à la ville en ayant des éléments que les clients retrouveraient en achetant à la ferme.

Photographie XI : Les produits frais du magasin *Délices de Campagne*



Photographie réalisée par Lisa Hervy, le 17 février 2021 dans le magasin *Délices de Campagne*

Photographie XII : Les produits secs du magasin *Délices de Campagne*



Photographie réalisée par Lisa Hervy, le 20 février 2021 dans le magasin *Délices de Campagne*

Photographie XIII : Les charrettes en bois du magasin *Délices de Campagne*



Photographie réalisée par Lisa Hervy, le 17 février 2021 dans le magasin *Délices de Campagne*

Ainsi, ce magasin comme tous les magasins étudiés, offre l'opportunité aux producteurs et artisans locaux de vendre leurs produits dans une sorte d'épicerie où il y a peu de concurrence entre chaque type de produits.

3.1.2. La Ferme Coutançaise : un des seuls magasins de producteurs de la Manche

La Ferme Coutançaise est un magasin de producteurs qui a été créé en 2012. Il est géré par une association de producteurs. Pierre Osmont¹, m'a confié au cours d'un entretien que l'objectif de cette association de producteurs était de regrouper le savoir-faire et la variété de produits locaux fermiers du Bocage Coutançais dans un seul lieu. Ceci pour éviter aux habitants et aux touristes d'aller dans différents lieux pour trouver tous ces produits :

« On s'est rendu compte en fait que pour les touristes et les gens de la région, on avait toutes sortes de produits c'est-à-dire tous les produits de la mer, tous les légumes, toutes les sortes de viande, tous les produits cidricoles, on avait du savoir-faire dans pas mal d'endroits mais quand vous vouliez vous approvisionner en produits locaux, il fallait que vous alliez chez 3-4 producteurs. » (Pierre Osmont, 10 mars 2021).

Trois collèges composent cette association. Le premier est constitué de douze producteurs et artisans. Ce sont les membres qui ont les plus gros chiffres d'affaires dans le magasin. Ainsi ils représentent environ 70 % du chiffre d'affaires global. Ils se partagent à tour de rôle la permanence de vente. Le second collège regroupe d'autres producteurs et artisans qui sont moins impliqués dans le magasin puisqu'ils ne participent pas à la vente. Ces membres fonctionnent donc par dépôt-vente de leurs produits. Enfin, le troisième collège est composé de producteurs et artisans qui fonctionnent par achat-revente. Ce collège représente environ 3 % du chiffre d'affaires du magasin. Ce collège est constitué majoritairement de producteurs et d'artisans qui ne se situent pas à proximité du département et qui permettent au magasin d'élargir la gamme de produits proposés.

Le magasin *La Ferme Coutançaise* est ouvert quatre jours par semaine. Avec ses 165 m² environ de surface de vente il est le plus grand des magasins étudiés. La superficie du magasin permet d'organiser la surface par grands types de produits. De ce fait, une partie du magasin est consacrée aux fruits et légumes qui sont eux-mêmes divisés entre agriculture biologique

¹ Pierre Osmont : président de l'association de producteurs *La Ferme Coutançaise*

et conventionnelle (photographie XIV). Une grande partie est également consacrée aux produits secs, principalement en bocaux (photographie XV), une autre est consacrée aux boissons (photographie XVI) et les produits frais se trouvent dans une dernière partie, à l'intérieur de présentoirs réfrigérés (photographie XVII).

Photographie XIV : Les étagères de fruits et légumes de *La Ferme Coutançaise*



Photographie réalisée par Lisa Hervy, le 10 mars 2021 dans le magasin *La Ferme Coutançaise*

Photographie XV : Les rayons de produits secs de *La Ferme Coutançaise*



Photographie réalisée par Lisa Hervy, le 10 mars 2021 dans le magasin *La Ferme Coutançaise*

Photographie XVI : Les boissons de *La Ferme Coutançaise*



Photographie réalisée par Lisa Hervy, le 10 mars 2021 dans le magasin *La Ferme Coutançaise*

Photographie XVII : Une partie des produits frais de *La Ferme Coutançaise*



Photographie réalisée par Lisa Hervy, le 10 mars 2021 dans le magasin *La Ferme Coutançaise*

Ici aussi la décoration permet aux clients de se sentir comme à la ferme. Des matériaux en bois (tables, étagères, tonneau, cagettes) décorent le magasin tout comme les paniers en osiers sur roulettes visibles sur la photographie XIV qui remplacent les traditionnels chariots des supérettes et supermarchés.

3.1.3. La Ferme de l'Épine à Saint-Pierre-Langers : un magasin à la ferme en achat-revente

À *La Ferme de l'Épine*, les clients se sentent comme à la ferme puisqu'ils y sont. Magalie et Adrien Grimaux sont producteurs d'oies depuis novembre 2019 sur une petite exploitation de huit hectares. Cette activité d'élevage d'oies grasses est la seule dans la Manche. Les bâtiments de cette ferme ont été rénovés et transformés : on trouve un laboratoire de transformation et un magasin de produits locaux. Ensemble, ils se répartissent les tâches de la production dont l'abattage qui est également effectué sur place.

Jusqu'au début du confinement lié à la pandémie du Covid-19, seuls des produits de leur production étaient commercialisés. De ce fait, le statut juridique de ce magasin labellisé

Bienvenue à la Ferme est attaché à l'activité agricole du couple. Avec le bouche-à-oreille et la demande de différents producteurs pour trouver des nouveaux moyens d'écouler les stocks pendant le confinement, le magasin à la ferme s'est transformé en magasin de produits locaux et est ouvert trois jours par semaine. Aujourd'hui, dans ce magasin, les produits de 17 producteurs et artisans dont les produits de *La Ferme de l'Épine* qui proposent des conserves et produits frais à base d'oies sont commercialisés. À la demande des clients également, une diversité de produits est commercialisée dans ce magasin avec un fonctionnement d'achat-revente.

Le fait d'avoir un magasin directement à la ferme permet de réduire certains coûts, notamment le loyer. Il permet aussi d'accueillir les clients sur les lieux de production, ce qui permet d'avoir une confiance entre consommateurs et producteurs sur la qualité d'élevage.

À l'intérieur du magasin, le couple a privilégié des matériaux utilisés pour certaines productions comme supports des produits. Ainsi, sur un ancien pressoir à pommes, des anciens tonneaux, des étagères en bois, sont présentés les produits secs (boissons, biscuits, bocaux). Les produits frais sont qu'en à eux situés dans les présentoirs réfrigérés (photographie XVIII). Plusieurs cagettes en bois permettent de présenter également des produits secs et les légumes frais (photographie XIX).

Photographie XVIII : Un magasin à la décoration champêtre



Photographie réalisée par Lisa Hervy, le 17 mars 2021 dans le magasin *La Ferme de l'Épine*

Photographie XIX : Présentation des légumes dans *La Ferme de l'Épine*



Photographie réalisée par Lisa Hervy, le 17 mars 2021 dans le magasin *La Ferme de l'Épine*

Cette présentation met en valeurs les produits qui se trouvent dans leur milieu de production. La présence du matériel agricole dans le magasin lui donne également la fonction de lieu de découverte du milieu agricole et du savoir-faire des producteurs. Les poutres en bois, la pierre apparente participent également à ce ressenti et montre l'authenticité de ce magasin. Cependant, on verra avec le magasin qui suit, *La Maison des Producteurs* que les anciens bâtiments agricoles des fermes sont très souvent transformés pour créer un espace de vente mais qu'ils n'ont pas tous le même niveau de réhabilitation.

3.1.4. La Maison des Producteurs à Flamanville : un groupement de producteurs pratiquant de l'achat-revente

Le magasin de *La Maison des producteurs* a été créé en 2010 à Flamanville dans une ancienne étable par deux couples d'agriculteurs de deux exploitations. Ensemble, ils vendaient leurs propres produits en caissette de viande de porc, de bœuf et de volailles ainsi que des légumes.

Suite à la division de ce groupe et au départ à la retraite de leurs parents, les deux enfants d'un de ces couples ont repris l'activité. Ainsi, Élise Vrac est aujourd'hui la gérante du magasin et s'occupe de l'élevage de quelques volailles tandis que son frère a repris l'exploitation de la ferme avec deux associés. *La Maison des Producteurs* n'est pas rattachée à l'activité agricole, elle est une entité à part entière qui est tenue par ces quatre associés. Le statut juridique choisi est une Société À Responsabilité Limitée (SARL) car il permet de faire de l'achat-revente auprès d'autres producteurs et artisans. Ce magasin à la ferme qui est ouvert quatre jours par semaine, propose des produits variés : des légumes, produits laitiers, œufs, viandes et charcuteries, miels, produits cidricoles ou encore du pain qui proviennent de neuf producteurs et artisans.

Le magasin de *La Maison des Producteurs* a été agrandi et modernisé en 2019. Seul l'espace où se situe le comptoir réfrigéré de la viande existait avant cette date (photographie XX). Aujourd'hui l'espace est plus large, ce qui permet la mise en valeurs des produits plus nombreux qui sont présentés dans des comptoirs réfrigérés pour les produits frais, sur des étagères en bois pour les produits secs et dans des cagettes en bois pour les légumes. Les couleurs choisies dans ce magasin sont naturelles et claires.

Photographie XX : Intérieur du magasin *La Maison des Producteurs*



Photographie réalisée par Lisa Hervy, le 24 février 2021 dans le magasin *La Maison des Producteurs*

Photographie XXI : Etals des légumes du magasin *La Maison des Producteurs*



Photographie réalisée par Lisa Hervy, le 24 février 2021 dans le magasin *La Maison des Producteurs*

Les quatre magasins étudiés où sont vendus des produits locaux en circuits courts ont des statuts juridiques différents, le premier est une Société en Nom Collectif (SNC), le second est géré par une association de producteurs, le troisième est attaché à une activité agricole et le dernier est une Société À Responsabilité Limitée (SARL). Ainsi, ces différents magasins qui sont pour cet exemple tous gérés par des producteurs montrent qu'il existe une multitude de débouchés pour vendre des produits locaux dans un point de vente et qu'il est possible de trouver le statut le plus adapté aux attentes de chacun. Le système par achat-revente semble être la forme de commercialisation la plus fréquente dans ces magasins. Il permet de donner moins de responsabilité aux producteurs qui n'ont plus leurs produits sous leur responsabilité lorsqu'ils les cèdent aux revendeurs.

De plus, tous ces magasins qui sont ouverts entre trois et six jours par semaine apparaissent comme une alternative aux marchés qui ne se déroulent majoritairement qu'une fois par semaine dans les communes. Avec ce système, les clients peuvent donc s'approvisionner en produits locaux selon les horaires et jours qu'ils préfèrent.

Bien que les magasins se situent dans des lieux divers (en centre-ville, à la ferme, dans une zone commerciale, etc.), on lit à travers la décoration et l'agencement que ces magasins ont plusieurs objectifs. Ils souhaitent premièrement amener les clients vers les lieux d'origine des produits grâce aux éléments qui rappellent la campagne et les productions agricoles (tonneau, bois, pierre, charrette, etc.). Et montrent également la diversité du savoir-faire du territoire car il y a très souvent un espace pour chaque type de produits, qui, comme on les a vu dans les photographies, sont très nombreux. Une présentation plus approfondie sur leurs origines est proposée dans la partie suivante.

3.2. Une diversité de produits issue de tout le département

3.2.1. *Délices de Campagne*

Dans le magasin *Délices de Campagne*, environ 120 produits ont été comptabilisés lors du recensement fait le 17 février 2021. Tous ces produits appartiennent à différentes catégories. Quelques produits frais (légumes, œufs, pains, produits laitiers, viandes) et produits secs que l'on trouve généralement dans les épicerie fines (produits cidricoles,

boissons, confitures, miels, huiles, produits préparés notamment des légumes lactofermentés et des rillettes, infusions et thés, farines, etc.) sont commercialisés. Ces divers produits correspondent ainsi à la fois à des produits de la consommation courante qui peuvent satisfaire les besoins du quotidien des habitants (produits frais, non transformés, etc.) et à la fois à des produits exceptionnels qui peuvent être consommés par des touristes ou bien par les habitants pour des achats plaisir, des repas de fêtes ou pour offrir (boissons, foies gras, etc.).

Ce large choix de produits est disponible dans le magasin grâce aux 29 producteurs et artisans qui fournissent leur production. Plusieurs producteurs ou artisans fournissent les produits d'une même catégorie mais ne correspondent pas aux mêmes produits. Par exemple, quatre producteurs ont été recensés dans la catégorie des viandes ou des produits d'origine animale mais chacun propose respectivement des terrines, du porc, des volailles et des andouilles. Cette démarche permet de ne pas avoir de la concurrence entre producteurs qui ont choisi les circuits courts pour éviter les règles imposées par les circuits longs. En effet, dans ces circuits, ils n'ont aucune responsabilité dans le choix des produits concurrents commercialisés auprès des leurs. De ce fait, un rapport d'étude sur les relations de proximité agriculteurs-consommateurs (2008) explique une des règles que l'on trouve dans certains points de vente collectifs et donc dans certains magasins de produits locaux :

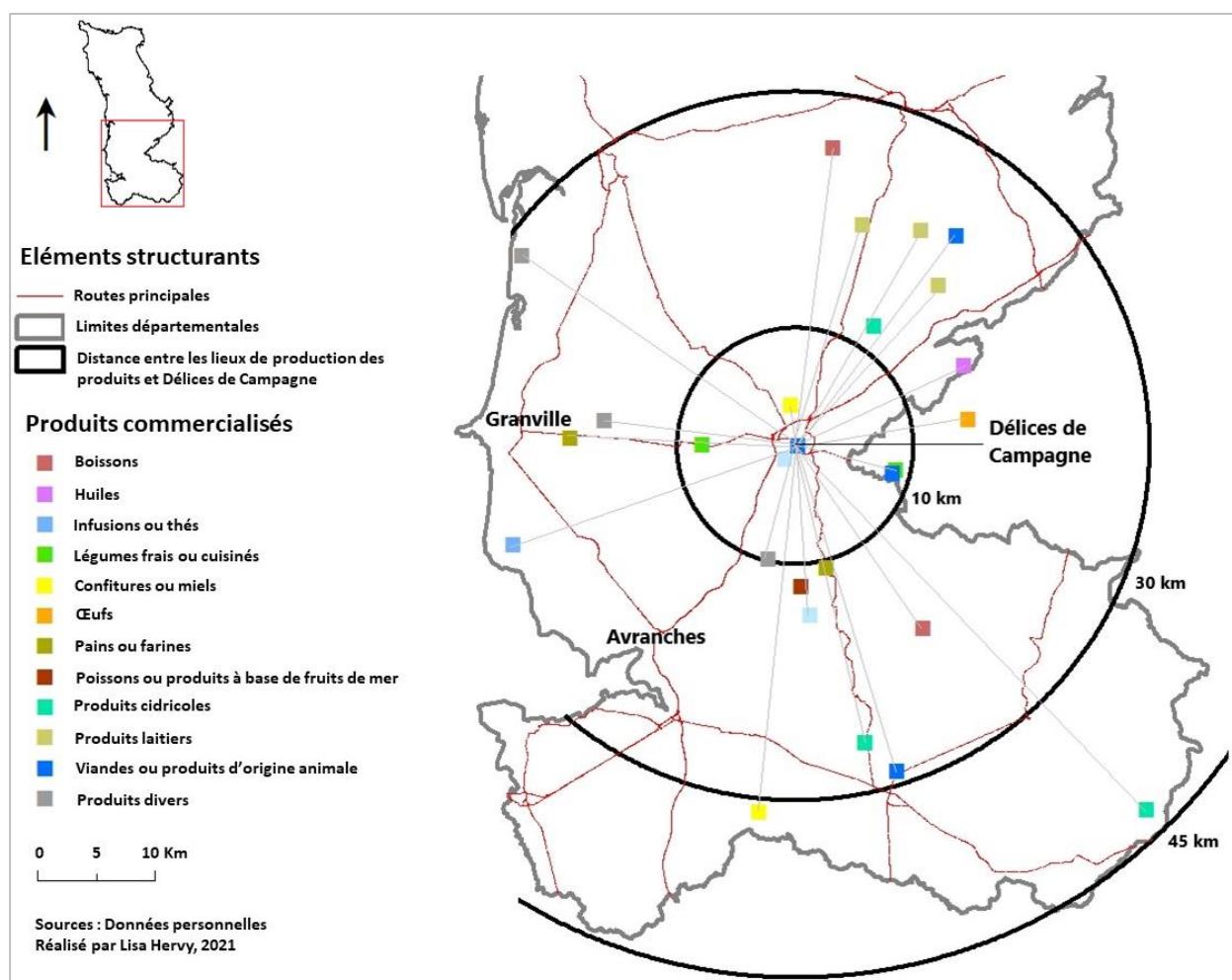
« La plupart des points de vente collectifs appliquent une clause de concurrence, expressément signée ou mise en place tacitement. Elle interdit à un producteur de livrer un produit identique en tous points à un autre produit qui serait déjà proposé par un collègue, sauf acceptation expresse de ce dernier. Cette clause, [...] est destinée à protéger chaque producteur d'une concurrence interne » (Unité Mixte de Recherche Dynamiques rurales, 30 avril 2008)

La majorité des produits commercialisés aux *Délices de Campagne* sont produits dans un rayon inférieur à 30 km du magasin (carte IV). Villedieu-les-Poêles se situant près du Calvados, certains de ces produits proviennent de ce département bien que la grande majorité des produits sont issus du centre et sud Manche. Deux artisans fournissent quant à eux des productions provenant d'un rayon compris entre 30 et 45 km autour du magasin. Ils correspondent aux miels ou confitures et à des produits cidricoles. Ils sont donc des produits secs qui ne nécessitent pas un approvisionnement régulier par rapport aux produits frais. Enfin, grâce à la présence des principaux axes routiers du département sur la carte IV et sur

les suivantes, on observe que les producteurs se situent majoritairement auprès de ces nombreux axes qui facilitent l'approvisionnement. Christophe Chaumont l'a également exprimé. Avec cette proximité les livraisons sont rapides donc les commandes peuvent être prises lorsque les stocks commencent à se vider :

« Autrement tout ce qui est conserves, c'est moi qui appelle quand j'en n'ai plus [...] des fois les stocks sont vides donc il faudrait que je rappelle. En même temps c'est rapide, sous deux jours je peux être livré. Sinon je ne stocke pas trop parce que, avoir du stock ça veut dire avoir de l'argent qui dort. » (Christophe Chaumont, le 17 février 2021)

Carte IV : Origine géographique des produits commercialisés aux *Délices de Campagne*



Parmi tous ces produits, certains sont labellisés. Dix producteurs biologiques proposent leurs produits (pains, farines, huiles, infusions, produits préparés, etc.). Dans ce magasin, les clients ne sont pas libres de choisir des produits similaires en production biologique ou en production conventionnelle (raisonnée) puisque pour la plupart de ces

produits, il n'existe pas de doublon en agriculture raisonnée. Le gérant explique ce choix pour des raisons financières et de qualité :

« Les œufs c'est pareil je n'en fais pas des bio parce que ça serait plus cher mais là les poules sont élevées en plein air, les œufs sont de bonnes qualités » (Christophe Chaumont, 17 février 2021)

De plus, deux producteurs qui bénéficient du label Bienvenue à La Ferme ont été recensés. Ce label appartient à la marque commerciale du même nom et est géré par les Chambres d'Agriculture. La volaille fournie par un seul producteur est labellisée *Label Rouge*. Ce label est inscrit sur les produits respectant une charte de qualité. Ces deux labels permettent ainsi aux clients d'avoir confiance en la qualité des produits qui respectent des chartes d'agriculture durable et responsable.

Pour choisir les produits commercialisés, le gérant ne se focalise pas sur un périmètre donné du lieu de production. Les échanges entre producteurs se font naturellement, les produits sont sélectionnés lorsque leurs approvisionnements effectués par les producteurs ou par Christophe Chaumont sont envisageables en termes d'organisation, de tournées et de distance. Ainsi, ce dernier sélectionne les produits selon la qualité de la production et du produit final :

« Il y a les producteurs qui viennent directement me voir par exemple pour les gâteaux, c'était un nouveau type de produit que je n'avais pas donc ça m'intéressait »

« J'ai retrouvé le producteur de camembert [...], c'est à 20 km d'ici dans le Calvados. Donc c'est des gens que je suis allé voir à l'automne, début d'hiver pour voir ce qu'ils faisaient donc voilà ils ont une production de vaches qu'ils nourrissent qu'à l'herbe et au foin donc ils ont une démarche très raisonnée et donc voilà ça, ça me plaît bien. » (Christophe Chaumont, 17 février 2021)

3.2.2. La Ferme Coutançaise

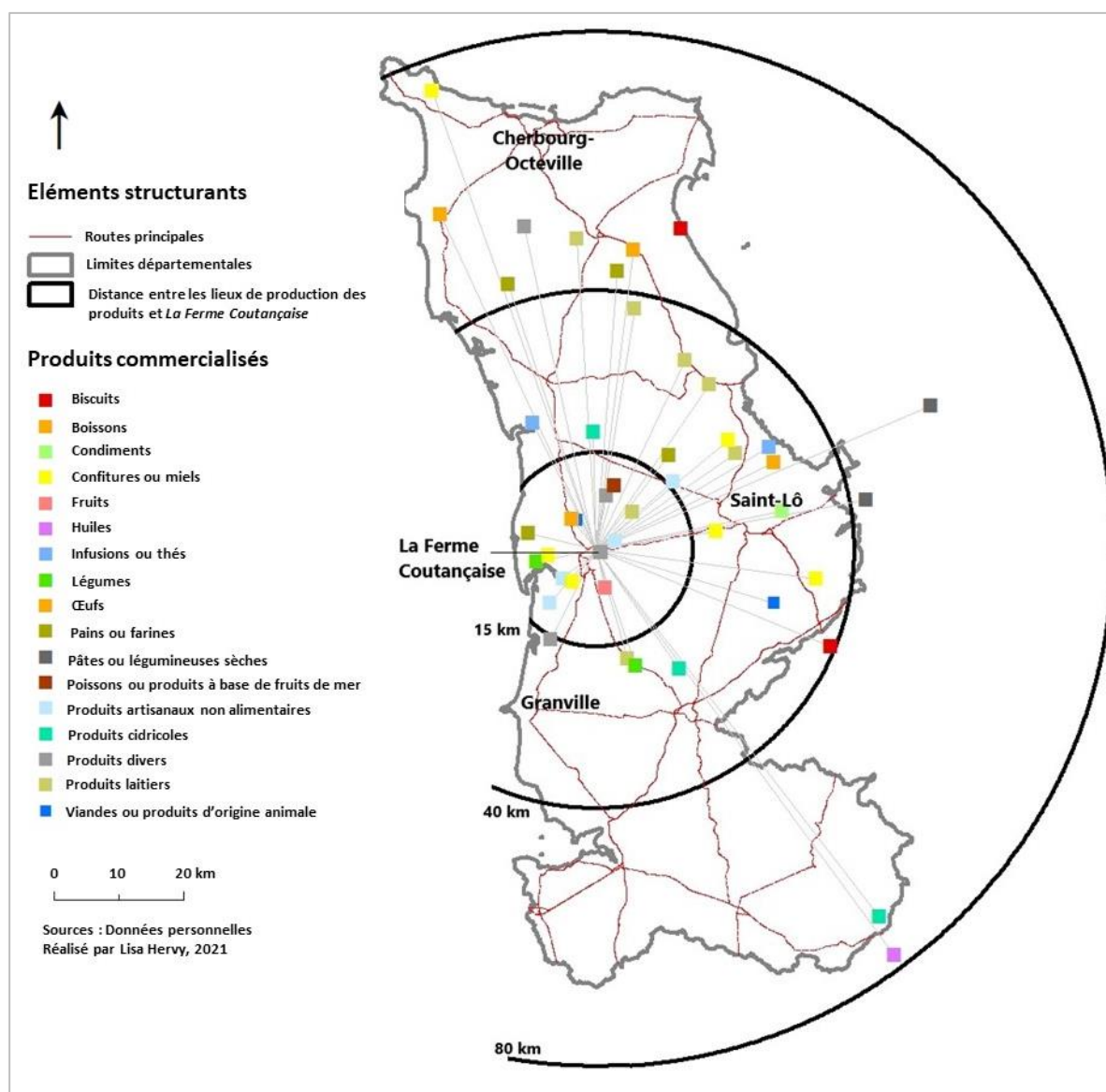
La Ferme Coutançaise est l'unique point de vente collectif du département et est le plus grand magasin de produits locaux étudié. Une large gamme de produits est proposée puisque, environ 500 références ont été recensées. Ici, la liste des types de produits commercialisés est plus longue que dans le magasin *Délices de Campagne*. Ainsi, 17 catégories ont été établies dans la carte V. Tout comme dans le magasin précédent, des produits frais (fruits, légumes, œufs, pains, produits laitiers, viandes ou produits d'origine animale) et des

produits secs (biscuits, boissons, condiments, confitures, miels, huiles, infusions ou thé, etc.) sont commercialisés.

La carte V localise les 46 producteurs et artisans qui approvisionnent le magasin et qui ont été recensés en mars 2021. L'étude de ce magasin montre que les magasins plus grands proposent des produits qui proviennent d'une distance plus lointaine. Environ 30 % des fournisseurs localisés sur la carte V proviennent d'un rayon inférieur à 15 km autour du magasin, environ 43 % proviennent d'un rayon compris entre 15 et 40 km et environ 26 % proviennent d'un rayon compris entre 40 et 80 km. Bien que les fournisseurs soient dispersés dans le département (au nord, sud et départements limitrophes), la majorité se situe dans le rayon qui définit les circuits de proximité qui varie entre 80 km ou 150 km. Seuls six producteurs et artisans installés dans des départements plus éloignés (Seine-Maritime, Vendée, Eure-et-Loir, Calvados (partie est), Orne (partie est)) n'ont pas été recensés dans cette carte car ils ne représentent qu'une petite partie du chiffre d'affaires du magasin et font partie des fournisseurs dont la présence a pour but d'élargir la gamme de produits. Pierre Osmont, m'a expliqué que ce choix permet aux clients d'avoir une gamme de produits plus élargie en privilégiant la qualité et la traçabilité à la provenance :

« Pour chaque produit on essaie de prendre au plus proche donc quand il n'y en a pas ça fait plus loin. Par exemple pour la moutarde qui vient de l'Eure-et-Loir. Comme on avait un petit peu de vinaigre, de l'huile et du sel on s'est dit que c'était quand même bête que les gens aillent ailleurs alors que ça, ce sont des produits qui sont fait par des paysans et des gens qui sont capables. Donc on a une traçabilité donc on a augmenté cette gamme-là. Mais en chiffres ça ne fait rien du tout. » (Pierre Osmont, 10 mars 2021)

Carte V : Origine géographique des produits commercialisés à La Ferme Coutançaise



Ce magasin propose davantage des produits labellisés. Ici, les producteurs ont essayé de proposer au maximum aux clients des produits similaires en agriculture raisonnée et en agriculture biologique (photographie XXII). De ce fait, 14 producteurs et artisans biologiques ont été recensés. Différentes catégories de produits sont donc proposées dans ces deux types d'agriculture : les huiles de colza, les pains, les bières, les œufs, les produits cidricoles, les viandes et produits d'origine animale, les légumes, les farines, les produits laitiers et les thés. Cette stratégie permet aux clients d'avoir le choix selon leurs préférences de qualité et selon leur budget. D'autres labels ont été identifiés sur quelques produits mais sont plus rares. Il s'agit du label Manche Terroir qui est la marque commerciale de la Chambre d'Agriculture de la Manche, le label AOP, Saveurs de Normandie, Bienvenue à la Ferme et Bleu Blanc Cœur.

Ces labels semblent avoir moins d'impact dans le choix des clients puisque Pierre Osmont n'a évoqué que le label Bio dans les labels présents dans le magasin.

Photographie XXII : Une large gamme d'œufs proposée entre agriculture biologique et raisonnée



Photographie réalisée par Lisa Hervy, le 10 mars 2021 dans le magasin *La Ferme Coutançaise*

Enfin, Pierre Osmont m'a également expliqué la stratégie mise en place pour choisir les nouveaux produits et producteurs. Tout comme Christophe Chaumont, les membres de l'association *La Ferme Coutançaise* sont ouverts aux propositions des nouveaux producteurs qui proposent des produits nouveaux. Cependant, être fournisseur dans ce magasin signifie entre autres faire partie du conseil d'administration et assurer les ventes, donc les propositions sont moins nombreuses :

« Soit les producteurs viennent frapper à la porte dans certains cas, soit on essaye d'aller les chercher parce qu'on est en manque de tel type de produit ».

« On regarde beaucoup la gamme de produits et puis si la personne veut s'investir et puis aussi ce qui compte beaucoup c'est l'esprit du groupe. C'est-à-dire trouver des gens qui vont avoir confiance de travailler avec nous et c'est ça qui est difficile. Trouver des gens qui font des produits ça va mais trouver des gens qui veulent s'investir c'est beaucoup plus compliqué ». (Pierre Osmont, 10 mars 2021)

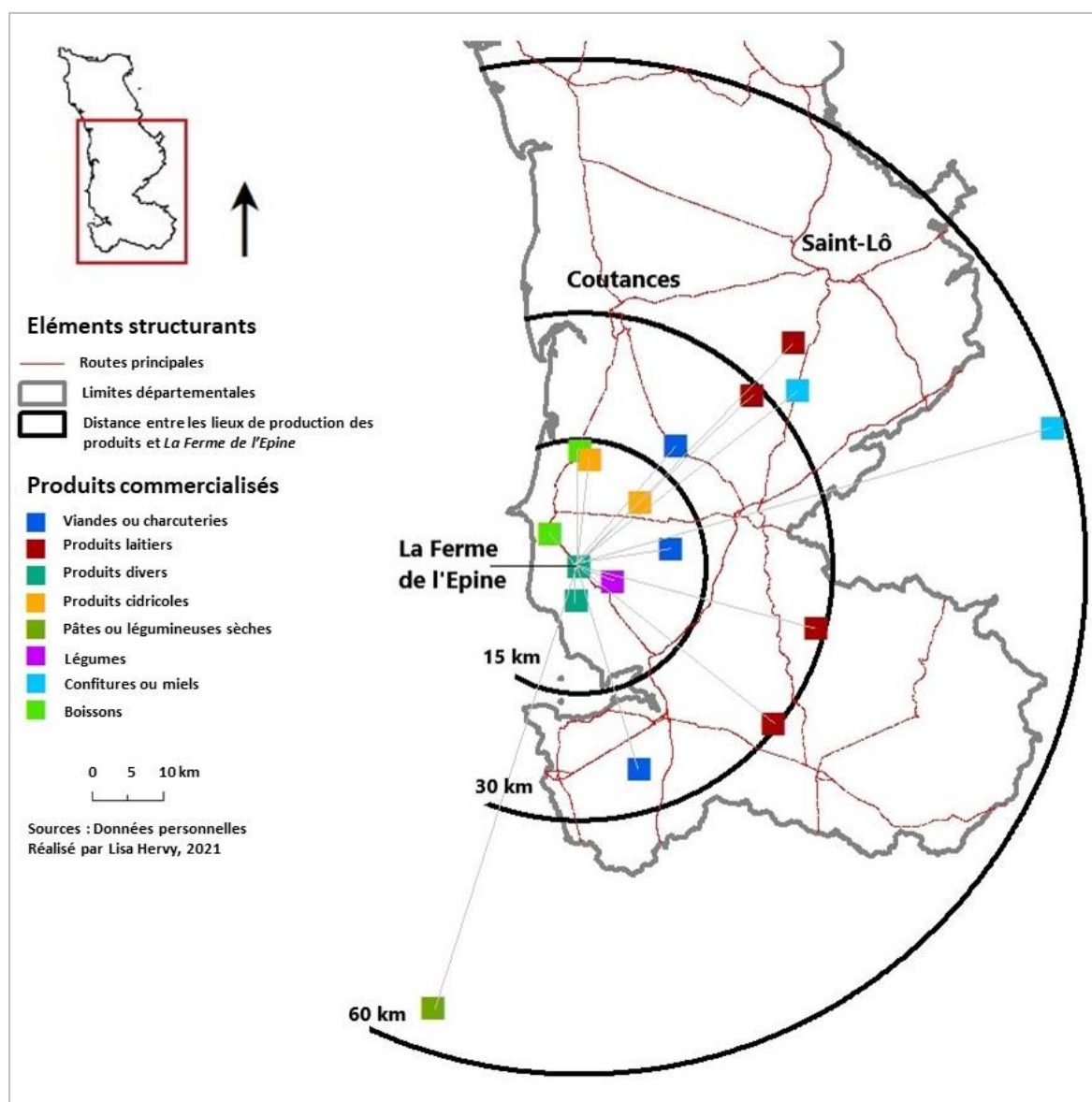
3.2.3. La Ferme de l'Épine

La Ferme de l'Épine est un magasin à la ferme où sont commercialisés les produits de différents producteurs et artisans locaux. Ce magasin, avec une superficie d'environ 30 m², est le plus petit des magasins étudiés mais propose tout de même une large gamme de produits locaux. Huit catégories de produits ont été recensés dans ce point de vente. Ces catégories ressemblent aux catégories établies pour les deux précédents magasins puisque des produits frais (produits laitiers, légumes et viandes ou charcuteries) et secs (boissons, confitures, miels, pâtes, légumineuses, produits cidricoles) sont proposés à la vente.

Dix-sept producteurs ont été recensés le 17 mars 2021 (carte VI). Une nouvelle fois, différents producteurs et artisans fournissent les produits d'une même catégorie sans que ces produits soient les mêmes. En d'autres termes, quatre producteurs de produits laitiers ont été recensés. Ils produisent chacun des produits laitiers différents qui offrent une gamme complète de cette catégorie : fromages de brebis, tommes de vache, yaourts, beurres, crème et lait cru. Selon Magalie Grimaux, productrice à *La Ferme de l'Épine* et gérante du magasin, la stratégie d'avoir un producteur ou artisan par produit permet d'assurer la qualité des produits proposés et de soutenir ses collègues :

« Oui, j'ai un producteur qui me fait la crème, le beurre et les yaourts en vaches, j'ai un producteur pour les chèvres, un producteur pour les brebis, un pour les poulets, un pour les lapins, un pour les porcs il y en a un qui fait des confitures sucrées, un pour la limonade, un pour le cidre et pommeau. C'est parce que c'est des gens qu'on sélectionne sur leurs qualités professionnelles et d'élevage donc moi je considère que si je vends un produit c'est que je cautionne la qualité du produit et du coup je ne veux pas les mettre en concurrence les uns avec les autres » (Magalie Grimaux, 17 mars 2021)

Carte VI : Origine géographique des produits commercialisés à *La Ferme de l'Épine*



L'ensemble des fournisseurs proviennent d'un rayon inférieur à 30 km à l'exception de quatre producteurs et artisans qui ne dépassent pas pour autant un rayon de 60 km autour du magasin. Tous se situent dans le département de la Manche hormis un producteur de miel qui est installé dans le Calvados et un artisan qui produit des lentilles et fabrique des pâtes dans le département de l'Ille-et-Vilaine. Ainsi, la carte met en évidence la proximité des lieux de production et de commercialisation. On peut d'ailleurs ajouter que la moitié des fournisseurs proviennent d'un rayon de 15 km autour de *La Ferme de l'Épine*, ce qui assure un circuit plus que local.

Concernant la labellisation des produits disponibles dans le magasin, six producteurs biologiques ou en conversion ont été recensés. Les bières artisanales proposées par un artisan

sont labellisées *Manche Terroir* et deux autres producteurs ont la mention *Bienvenue à La Ferme* sur leurs produits car ils font partie du réseau. Ce secteur centre et sud Manche dans lequel proviennent la majorité des fournisseurs semble détenir un nombre important de producteurs biologiques car six de ces producteurs approvisionnent le magasin qui pourtant, n'est pas un critère de sélection des producteurs de *La Ferme de l'Épine* :

« On regarde plutôt les qualités humaines et environnementales de l'éleveur plutôt que de lui dire il faut que ce soit bio [...], ce sont toutes des petites exploitations. » (Magalie Grimaux, 17 mars 2021)

La sélection des producteurs et artisans s'est fait également naturellement, par bouche à oreilles des producteurs et artisans proches de Saint-Pierre-Langers. La distance entre le lieu de production et le lieu de commercialisation n'est pas fixe. Les producteurs et artisans en plus de la qualité de production, sont choisis par rapport à la facilité de livraison.

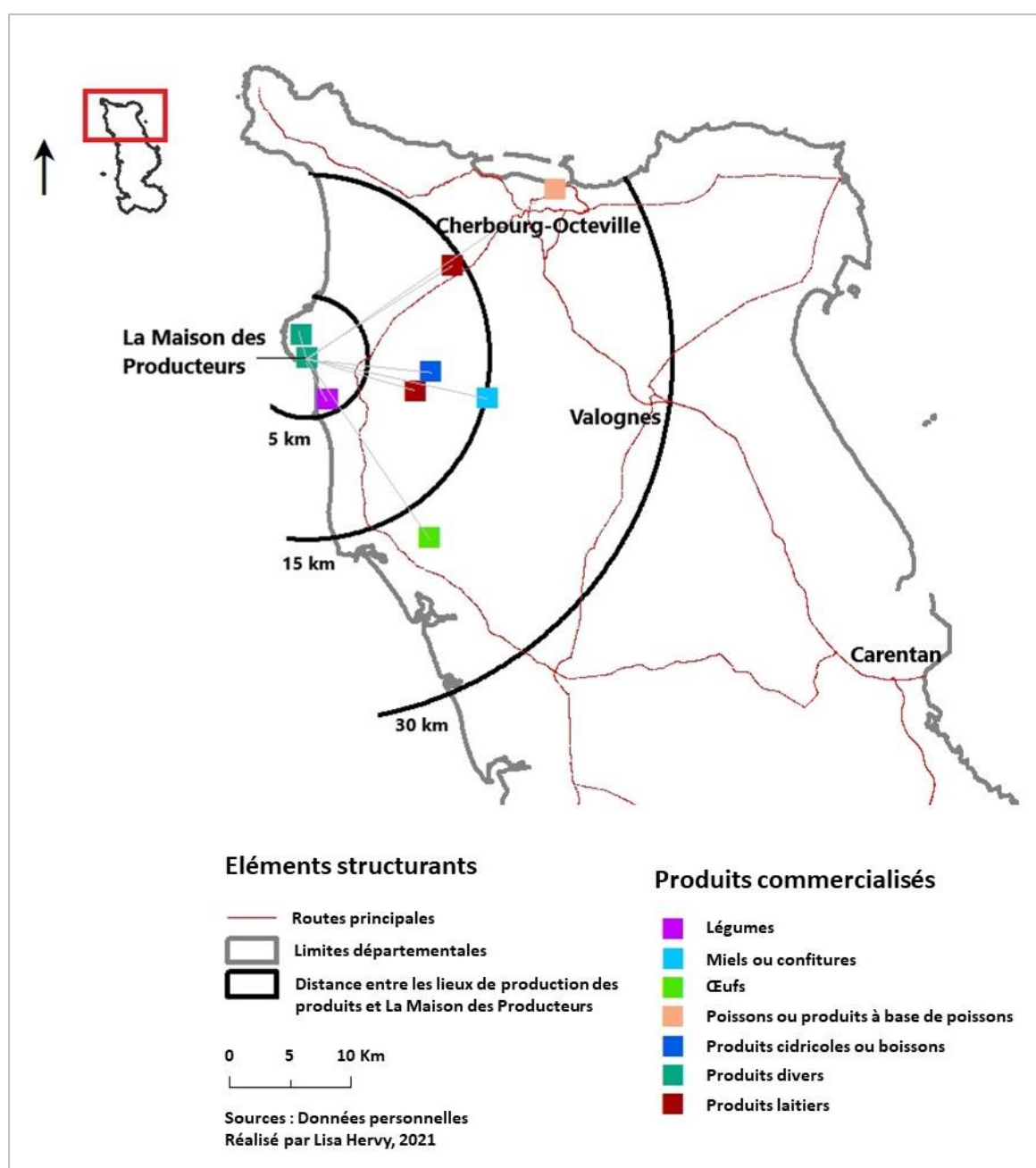
3.2.4. *La Maison des Producteurs*

Bien que le magasin *La Maison des Producteurs* offre une diversité de produits, il est parmi les magasins étudiés, celui ayant le plus petit nombre de fournisseurs qui est au nombre de neuf. Sept types de produits sont commercialisés dans ce magasin, allant des produits frais (légumes, œufs, produits laitiers, viandes) aux produits d'épicerie fine (miels, confitures, poissons sous vide, produits cidricoles, boissons).

Dans ce magasin, un seul producteur ou artisan fournit les produits d'une même catégorie globalement. Il est simple de l'observer sur la carte VII où un seul voire deux producteurs ou artisans représentent les produits d'une catégorie. Dans le cas des deux catégories où ont été recensés deux producteurs ou artisans (produits laitiers et produits divers), les produits proposés ne sont pas les mêmes puisque l'un des producteurs de produits laitiers commercialise des glaces tandis que l'autre producteur commercialise le beurre, fromage frais ou encore la crème (carte VII). Les produits des producteurs recensés dans la catégorie des produits divers sont la production de *La Maison des Producteurs* qui commercialise de la viande, de la charcuterie, du lait et des œufs et la production d'un artisan boulanger de Flamanville qui propose du caramel beurre salé ainsi que du pain.

Pour choisir les produits commercialisés, la carte VII permet de comprendre rapidement la stratégie optée par les gérants de *La Maison des Producteurs*. Un tiers des fournisseurs proviennent d'un rayon inférieur à 5 km autour du magasin. 56 % proviennent d'un rayon aux alentours de 15 km autour du magasin. Et un producteur de saumon qui approvisionne ses produits pour les fêtes de fin d'années, donc qui fournit des produits d'épicerie fine qui n'ont pas besoin d'être approvisionnés régulièrement se situe à moins de 30 km du magasin. Pour ce magasin on peut donc parler de circuits extrêmement courts puisqu'ils se réduisent au nord-Cotentin.

Carte VII : Origine géographique des produits commercialisés à *La Maison des Producteurs*



Ce constat est renforcé par l'entretien avec la gérante du magasin qui pour autant se semble pas seulement prendre en compte la localité de ses fournisseurs :

« Donc Sideville ça fait une quinzaine de kilomètres, le porc c'est Grosville donc c'est 8 km je pense. Les légumes c'est au Rozel donc il y a 5-6 km, les glaces c'est à Grosville aussi, le cidre pareil Grosville donc j'ai trois fournisseurs à Grosville (rire). Enfin voilà c'est vraiment de la proximité. »

« Cette semaine on m'a déjà démarché deux fois mais par contre cette fois des producteurs qui sont plus centre Manche ou Sud Manche qui me demandent si ça m'intéresse. Alors après du moment où c'est des produits complémentaires aux autres et qu'on n'a pas ça chez nous, pourquoi pas. On choisit le produit par la qualité et la localité parce que je ne me vois pas acheter des yaourts à côté de Saint-Lô alors que j'en ai à 10 km de chez moi et qui sont quand même super bons par exemple. Donc oui il y a la qualité et la localité. »

« Nous au-delà de parler Français on parle quasiment du canton (rire) [...] mais la volonté du magasin c'est qu'on a des produits tout autour de chez nous et de vouloir regrouper ça. Ça permet aussi de voir qu'il n'y a pas besoin d'aller loin, de faire 30 km pour trouver. » (Élise Vrac, 23 février 2021)

Concernant la labellisation des produits, seuls les œufs sont labellisés *Bleu Blanc Cœur* et les glaces *Manche Terroir*. Élise Vrac explique que les clients du magasin recherchent avant tout la traçabilité et la proximité de la production, de ce fait aucun produit n'a de label biologique :

« Jusque-là non. Alors les gens sont quand même attirés par le bio ça c'est sûr, après on a quand même une clientèle qui a envie de proximité, donc de local, qui vont préférer manger du local plutôt que du bio. » (Élise Vrac, 23 février 2021)

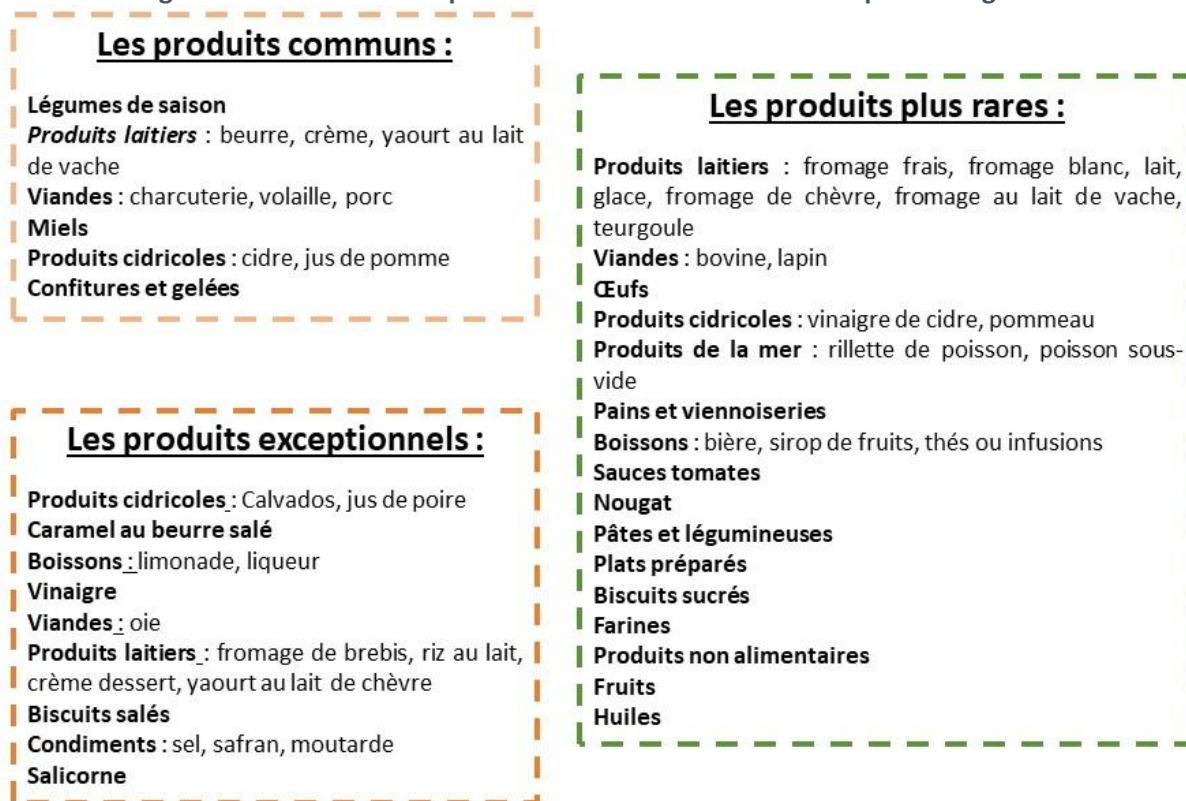
Tout comme les autres magasins étudiés, *La Maison des Producteurs* est toujours à la recherche de nouveaux produits locaux qui viendraient compléter la gamme de produits proposée. Ainsi, l'étude des produits commercialisés ont montré des ressemblances et quelques distinctions entre les magasins.

3.2.5. Bilan des produits commercialisés dans les quatre magasins

Dans cette partie, les cartes ont mis en évidence la diversité des produits proposée dans les magasins où finalement, des produits frais et d'épicerie fine sont proposés. Certains de ces produits sont commercialisés dans les quatre magasins, d'autres plus rarement et

d'autres exceptionnellement. Ils sont regroupés dans la figure XII. La liste des produits est non exhaustive puisqu'elle représente les produits disponibles lors du recensement.

Fig XII : Classification des produits commercialisés dans les quatre magasins



Sources : données personnelles

Malgré la présence de produits d'épicerie fine (huiles, boissons, produits non alimentaires, etc.) dans les magasins, les produits les plus vendus sont les produits frais (viandes, légumes et produits laitiers). Dans les magasins *La Ferme Coutançaise* et *La Maison des producteurs*, la viande est le produit le plus vendu. Aux *Délices de Campagne*, ce sont la viande et les produits laitiers qui se vendent le plus d'après Christophe Chaumont. Quant à *La Ferme de l'Épine*, les rillettes d'oies et les légumes sont les produits les plus commercialisés.

Les magasins *La Ferme Coutançaise* et *Les Délices de Campagne* sont les deux magasins qui ne se situent pas sur les lieux de production, de ce fait on remarque qu'ils ne sont pas spécialisés dans un type de produits. Cependant, dans les magasins à la ferme il y a une spécialisation des produits des producteurs gérants. À *La Maison des Producteurs*, la viande et plus particulièrement le porc est le produit le plus vendu car il est disponible à la coupe chaque semaine et est également sous-vide ce qui permet une meilleure conservation. À *La*

Ferme de l'Épine, c'est aussi un des produits des producteurs gérants qui est le plus vendu dans le magasin, des rillettes d'oies qui sont des produits d'épicerie fine cette fois-ci mais également le produit le moins cher parmi tous les produits d'oies.

De ce fait, ces résultats montrent que la majorité des clients s'y rendent pour leur consommation quotidienne pour y trouver des produits frais. La partie suivante est ainsi consacrée à l'identification de la clientèle grâce aux caractéristiques sociologiques et aux pratiques d'achats de cette clientèle.

Partie 4

LA CLIENTÈLE DES MAGASINS ÉTUDIÉS : CARACTÉRISTIQUES ET PRATIQUES D'ACHATS

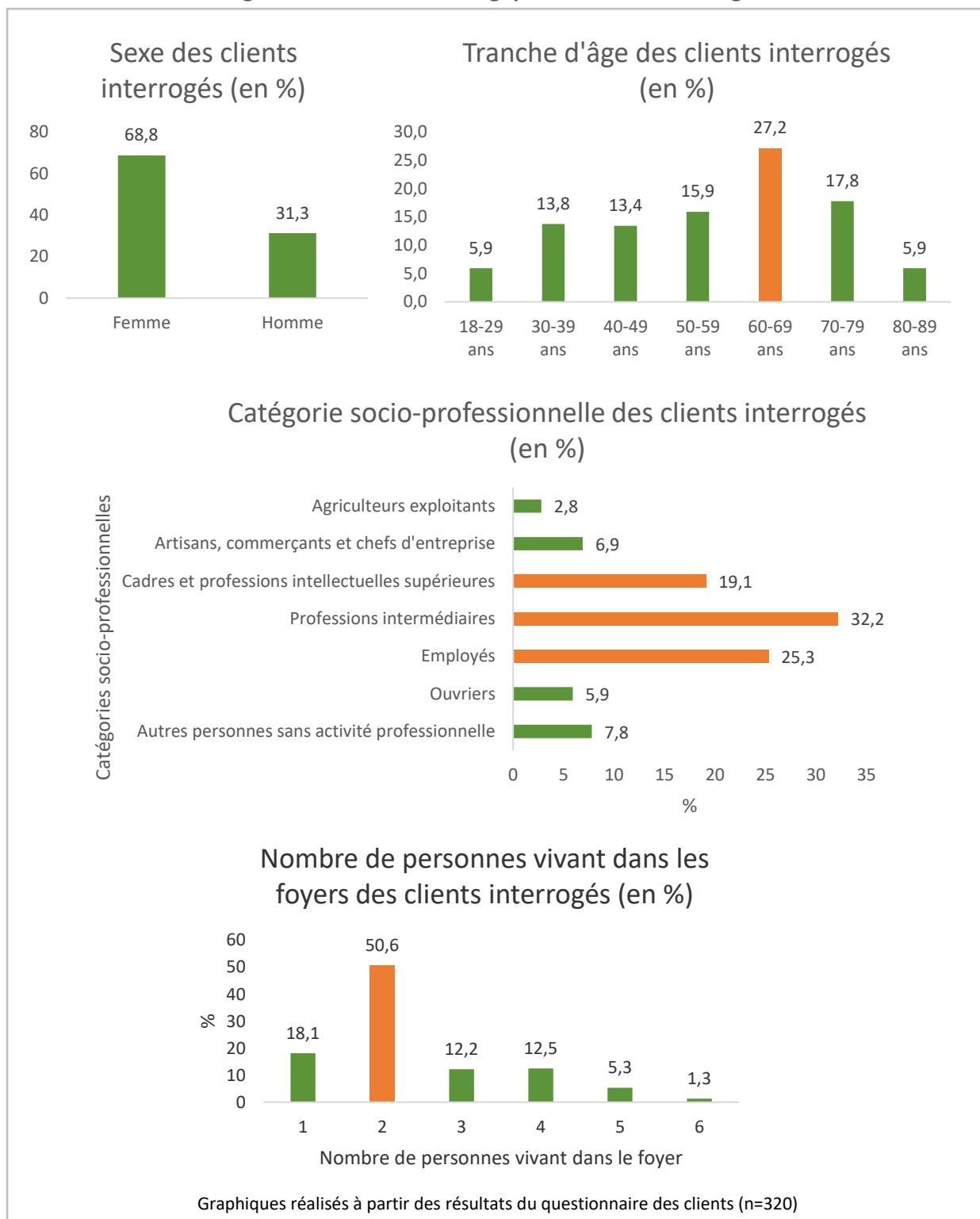
4.1. Les caractéristiques de la clientèle

Le questionnaire destiné aux clients des magasins alimentaires de produits locaux a été distribué dans les quatre magasins étudiés. La passation a duré quatre semaines puisqu'une semaine était consacrée à chaque magasin afin de rencontrer tous les clients hebdomadaires. L'objectif est d'établir une typologie des clients afin de connaître la population attirée par ces magasins et identifier une possible distinction sociale dans les pratiques. La figure XIII montre les principaux critères sociologiques des 320 clients interrogés. Les pratiques dans les magasins semblent différentes selon les sexes puisque 69 % des clients interrogés sont des femmes. Concernant les tranches d'âges, toutes sont représentées parmi les clients interrogés. La majorité de ces clients ont entre 60 et 69 ans (27,2 %) tandis que les 18-29 ans et les 80-89 ans sont les tranches d'âge les moins représentées (5,9 % chacune). Ce résultat montre que la clientèle est une population de retraités. De plus, plus de 18 % de cette clientèle a entre 70 et 79 ans.

Le résultat par tranches d'âge a montré que la clientèle était principalement des retraités. De ce fait, pour définir les principales catégories socio-professionnelles des clients, la dernière profession exercée par les retraités a été prise en compte afin d'éviter d'observer une nouvelle fois que les clients sont principalement des retraités. La figure XIII indique que trois catégories socio-professionnelles se démarquent : les professions intermédiaires, les employés et les cadres et professions intellectuelles supérieures. Ce résultat montre une distinction sociale dans les clients puisque les ouvriers et les personnes sans activité professionnelles notamment, sont faiblement représentés, respectivement 5,9 % et 7,8 %.

Enfin, il est intéressant d'étudier le nombre de personnes vivant dans le foyer des clients interrogés pour comprendre si les clients font parties d'une famille nombreuse ou non. Pour cette étude, il apparaît que la moitié des clients vivent en couple principalement, voire seul (18,1 %). Les grandes familles avec plusieurs enfants ne semblent pas attirées par ce type de magasin pour effectuer leurs courses.

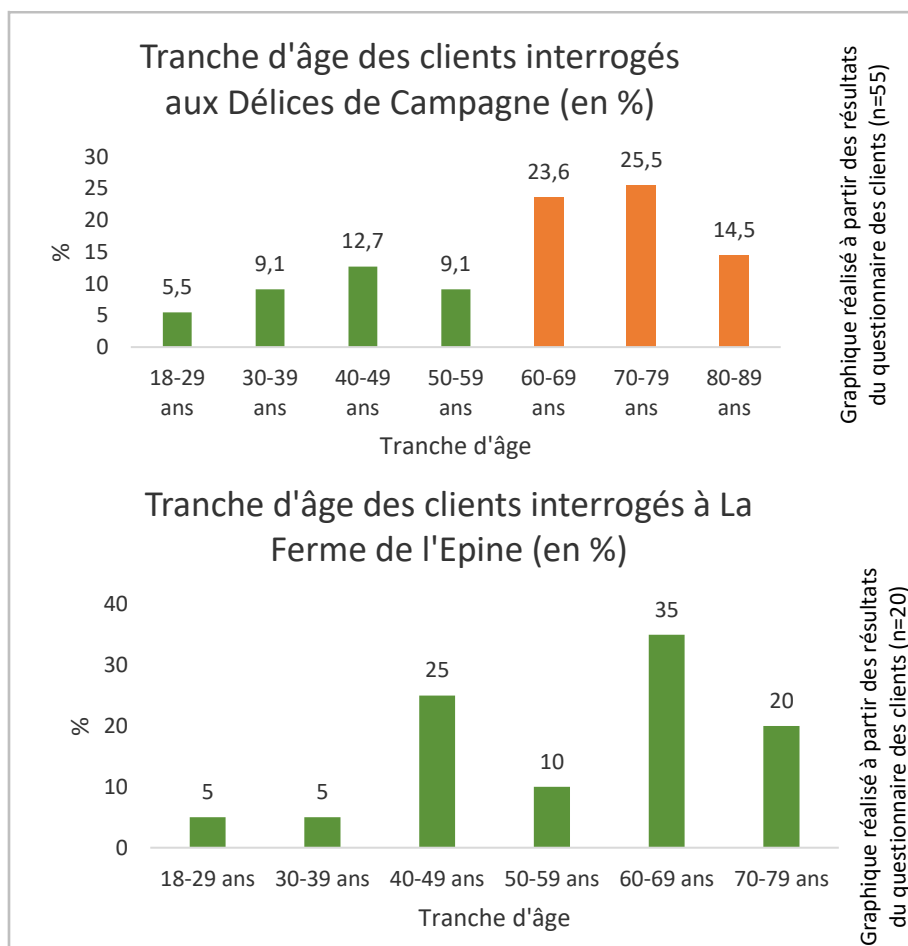
Fig XIII : Les critères sociologiques des clients interrogés



En étudiant les résultats de chaque magasin, tous ont montré des données similaires aux données de la figure XIII, hormis des différences de tranches d'âges principalement représentées aux *Délices de Campagne* et à *La Ferme de l'Épine* comme le montre la figure XIV. Aux *Délices de Campagne*, on identifie une clientèle plus âgée que dans les trois autres

magasins puisqu'il est le seul à avoir les trois tranches d'âges principales supérieures à 60 ans. En revanche, *La Ferme de l'Épine* est le magasin où aucun des clients interrogés n'a plus de 79 ans et où 25 % (2^e tranche d'âge la plus représentée) a entre 40 et 49 ans, donc une population active.

Fig XIV : Distinctions des tranches d'âge



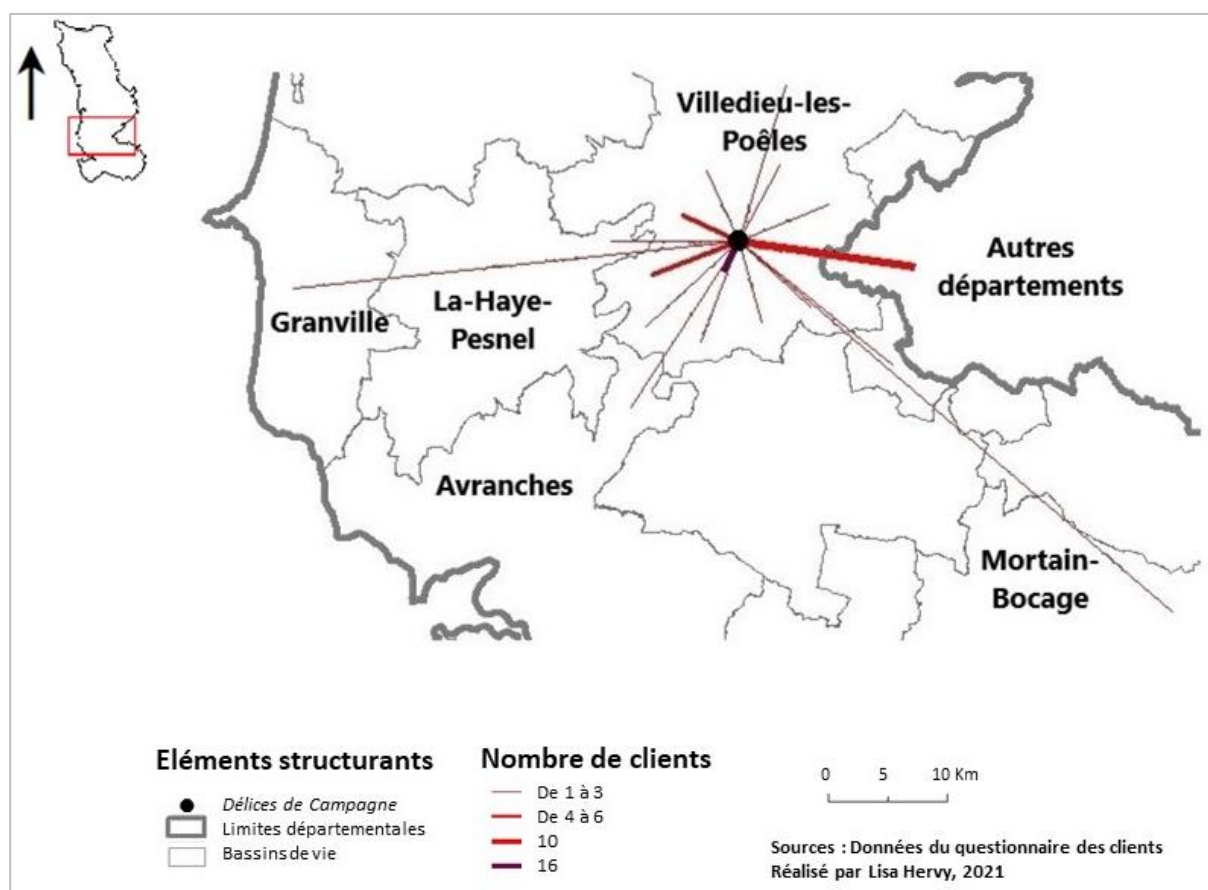
Pour finir sur la présentation globale des clients, l'étude de leur lieu d'habitation est utile pour comprendre le rayonnement de chaque magasin. De ce fait, quatre cartes présentent la provenance des clients selon les bassins de vie (cartes VIII, IX, X et XI).

4.1.1. La provenance des clients interrogés aux Délices de Campagne

La carte VIII présente la provenance des clients interrogés dans le magasin *Délices de Campagne* à Villedieu-les-Poêles. Le nombre de clients vivant dans une même commune a été classé en quatre catégories : de 1 à 3, de 4 à 6, 10 et 16. On observe que la majorité des clients

proviennent du bassin de vie de Villedieu-les-Poêles et que ces personnes effectuent en moyenne 6,5 km pour se rendre au magasin. La plupart des clients interrogés proviennent du pôle de ce bassin de vie puisque 16 personnes sur les 55 interrogées habitent dans cette commune. Enfin, quelques clients proviennent plus rarement d'autres bassins de vie de la Manche voire d'autres départements (10 clients) et principalement du Calvados qui se situe aux frontières du bassin de vie de Villedieu-les-Poêles.

Carte VIII : Provenance des clients des *Délices de Campagne*

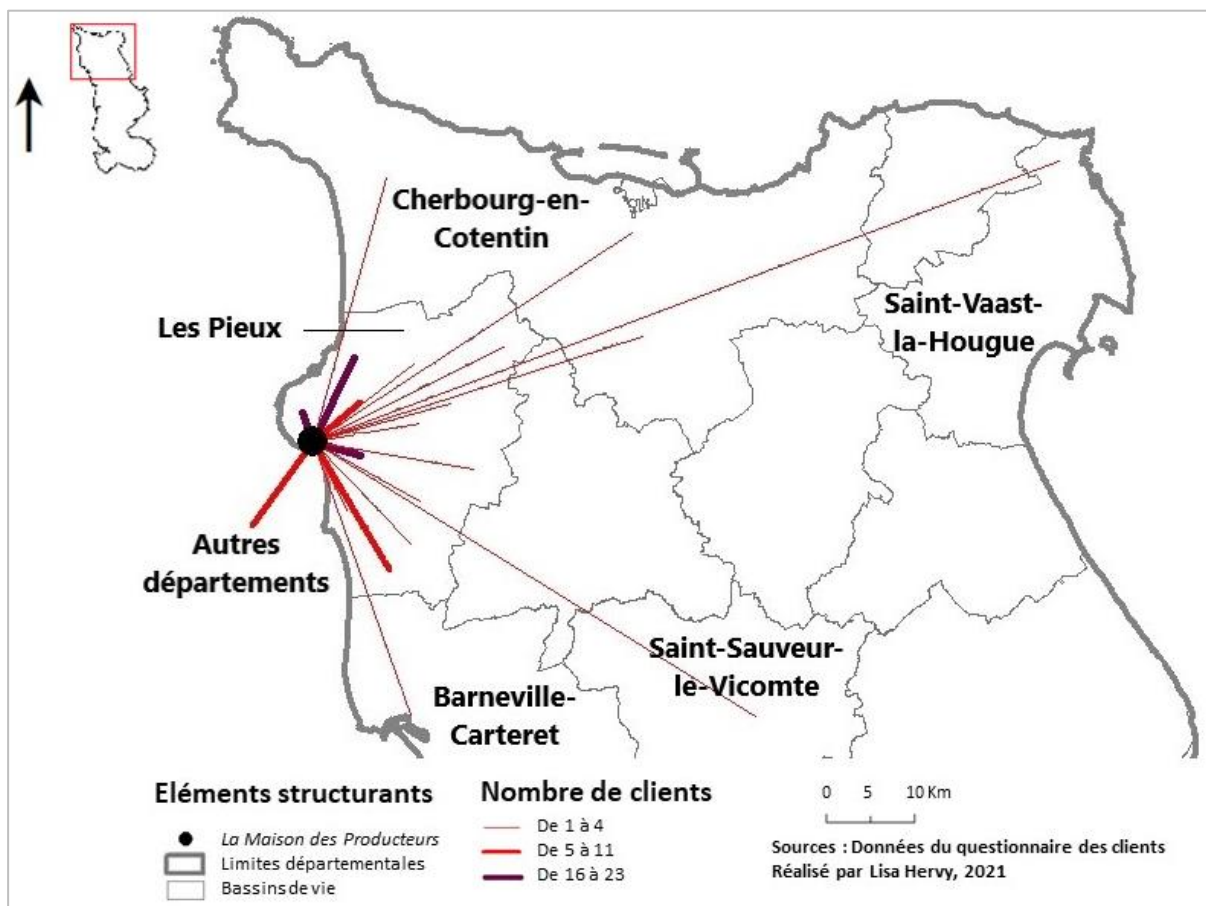


4.1.2. La provenance des clients interrogés à La Maison des Producteurs

À *La Maison des Producteurs*, 105 clients ont été interrogés. Ici encore, la majorité des clients (83 %) proviennent du même bassin de vie que celui dans lequel est implanté le magasin. Trois communes bordées par le littoral ont été recensées : Siouville-Hague, Flamanville et Les Pieux, avec une distance moyenne de 4 kms autour du magasin (carte IX). De plus, une petite part des clients (7 %) provient d'autres bassins de vie du nord du département. Parmi la clientèle, 10,5 % ont également déclaré un lieu d'habitat hors du

département. Ce résultat montre que le magasin attire les touristes puisque le questionnaire a été distribué au cours du mois de février donc une période qui ne correspond pas à la saison estivale. De ce fait, on peut imaginer que le nombre de clients provenant d'autres départements soit plus important encore en été.

Carte IX : Provenance des clients de *La Maison des Producteurs*

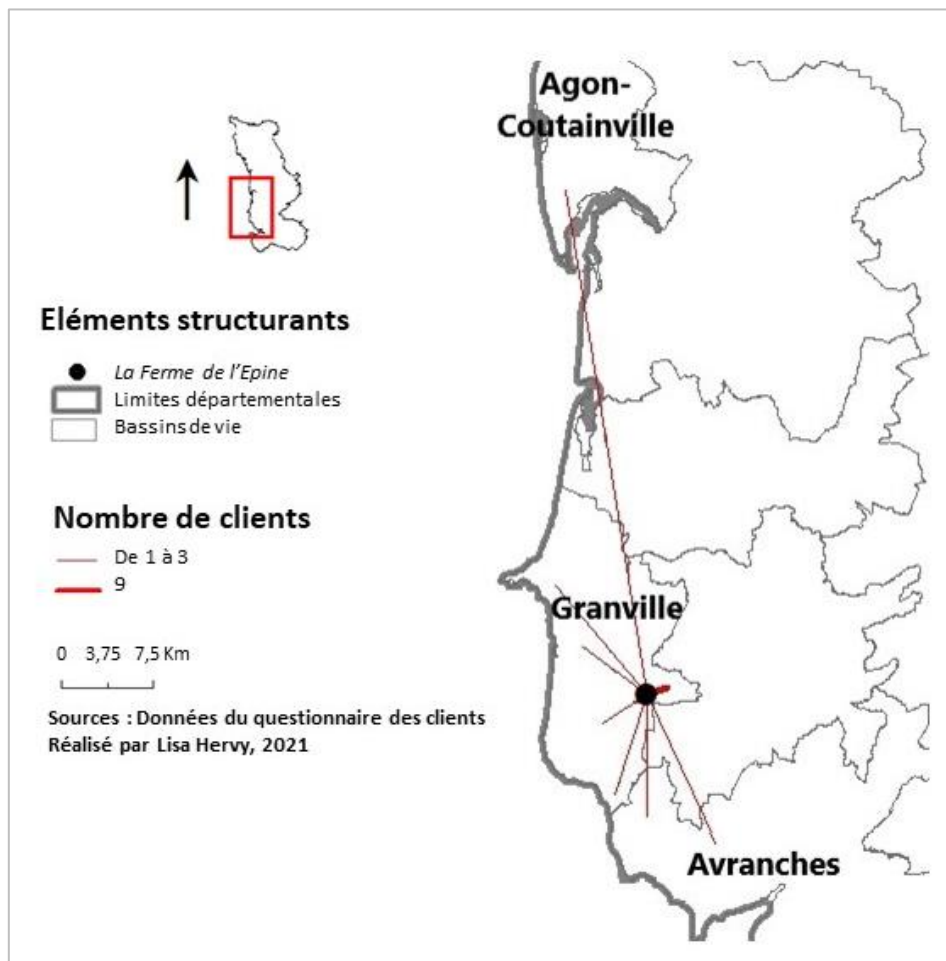


4.1.3. La provenance des clients interrogés à *La Ferme de l'Épine*

La Ferme de l'Épine est le magasin dans lequel le moins de clients ont répondu au questionnaire. La carte X permet de voir que la plupart des clients proviennent du bassin de vie de Granville et plus particulièrement de la commune de Saint-Pierre-Langers puisque neuf personnes y habitent. Ce constat montre la fonction de magasin de proximité de ce magasin de produits locaux dans une commune dépourvue de commerces alimentaires. À cette période, aucun client d'un autre département et seuls trois clients sont issus des bassins de vie d'Agon-Coutainville et d'Avranches. Ces résultats montrent que la clientèle interrogée est

une clientèle de proximité d'autant plus que l'ensemble des clients vivant dans le bassin de vie de Granville font en moyenne 6 kms pour faire leurs achats.

Carte X : Provenance des clients de *La Ferme de l'Épine*

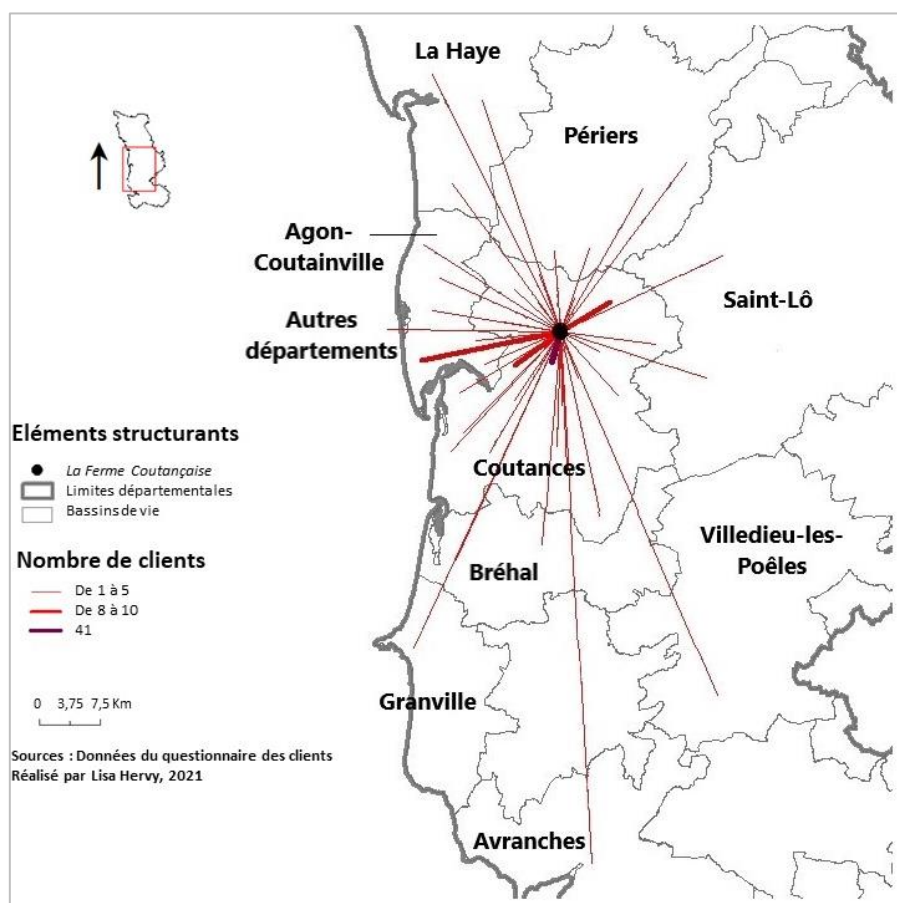


4.1.4. La Provenance des clients interrogés à *La Ferme Coutançaise*

La carte XI concerne les clients du magasin *La Ferme Coutançaise*. Elle montre que les 140 clients interrogés proviennent d'un plus grand nombre de bassins de vie que pour les magasins précédents. La distance moyenne parcourue par les clients hormis ceux provenant d'un autre département est d'environ 15 kms. Malgré la pluralité de la provenance des clients, 104 proviennent du bassin de vie de Coutances donc 74 % de la population interrogée. De fait, 41 clients proviennent de Coutances. Entre 8 et 10 clients proviennent de Bricqueville-la-Blouette et le même nombre provient de Camberton, communes du bassin de vie. Enfin, entre

8 et 10 personnes proviennent d'Agon-Coutainville, la station balnéaire proche du bassin de vie de Coutances.

Carte XI : Provenance des clients de *La Ferme Coutanaïse*



Les données recueillies permettent d'identifier le profil type du client de ces quatre magasins qui apparaît sensiblement le même pour tous : il s'agit d'une femme, âgée entre 60 et 69 ans qui appartenait à la catégorie socio-professionnelle des professions intermédiaires. Elle vit dans un foyer de deux personnes et habite dans le bassin de vie dans lequel est implanté un magasin alimentaire de produits locaux. Pour compléter notre analyse, la partie suivante s'intéresse aux pratiques d'achats des clients qui viennent d'être identifiés.

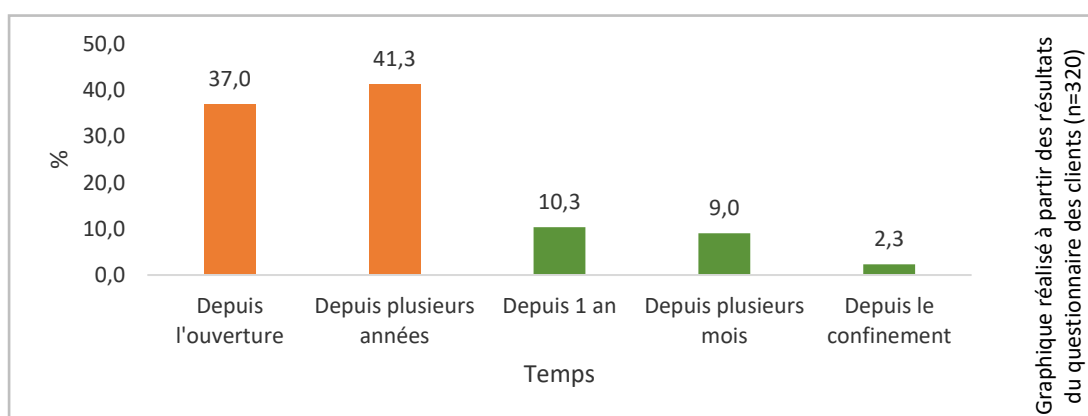
4.2. Les pratiques d'achats dans les magasins alimentaires de produits locaux

Cette partie identifie les pratiques d'achats des clients des quatre magasins étudiés. Elle permet de savoir si la clientèle est fidèle ou passagère et de mettre en évidence les types de produits consommés.

4.2.1. L'ancienneté et la fréquence d'achat des clients interrogés

Le graphique X montre les résultats de la question « depuis combien de temps faites-vous des achats dans ce magasin ? ». Il apparaît que les clients sont fidèles puisque 41 % viennent depuis des années et 37 % depuis l'ouverture. Ces résultats prouvent que les magasins séduisent toujours les clients qui restent attachés à leur lieu d'approvisionnement après plusieurs années. On peut également voir que les magasins attirent une petite portion de nouveaux clients qui effectuent des achats depuis quelques mois voire une année. Enfin, on sait que « depuis le confinement », de nouveaux clients (2,3 %) ont été attirés par ces magasins. On peut en déduire que la pandémie de la Covid-19 a pu faire réfléchir à un soutien de l'agriculture française et sur la qualité de leurs produits.

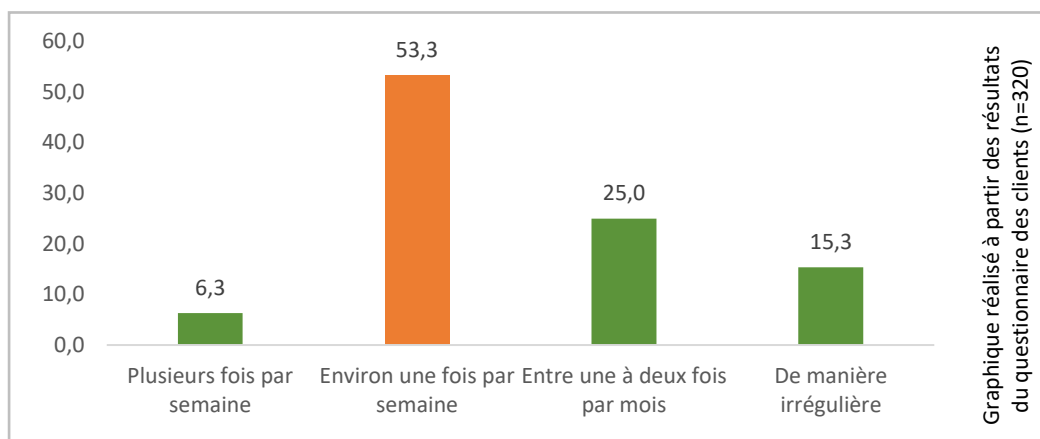
Graph X : Ancienneté des clients (en %)



La fréquence d'achats des clients dans un magasin permet de définir s'il est un client régulier ou non. Le graphique XI montre que plus de la moitié des clients interrogés (53,3 %) se rend dans un des magasins de produits locaux étudiés environ une fois par semaine. La clientèle semble donc y aller pour les achats du quotidien. Toutefois, ils sont peu nombreux à y aller plusieurs fois par semaine. L'intérêt d'avoir un lieu d'achats de produits locaux ouvert

plusieurs fois par semaine semble finalement permettre aux clients de s’y rendre un jour dans la semaine où ils sont disponibles plutôt que d’y aller plusieurs fois par semaine, en cas d’oubli et de dépannage.

Graph XI : Fréquence d'achats des clients interrogés



Cette fréquence d’achats montre également des distinctions de pratiques d’achats entre les clients lorsque les données sont analysées avec les catégories socio-professionnelles et les tranches d’âges.

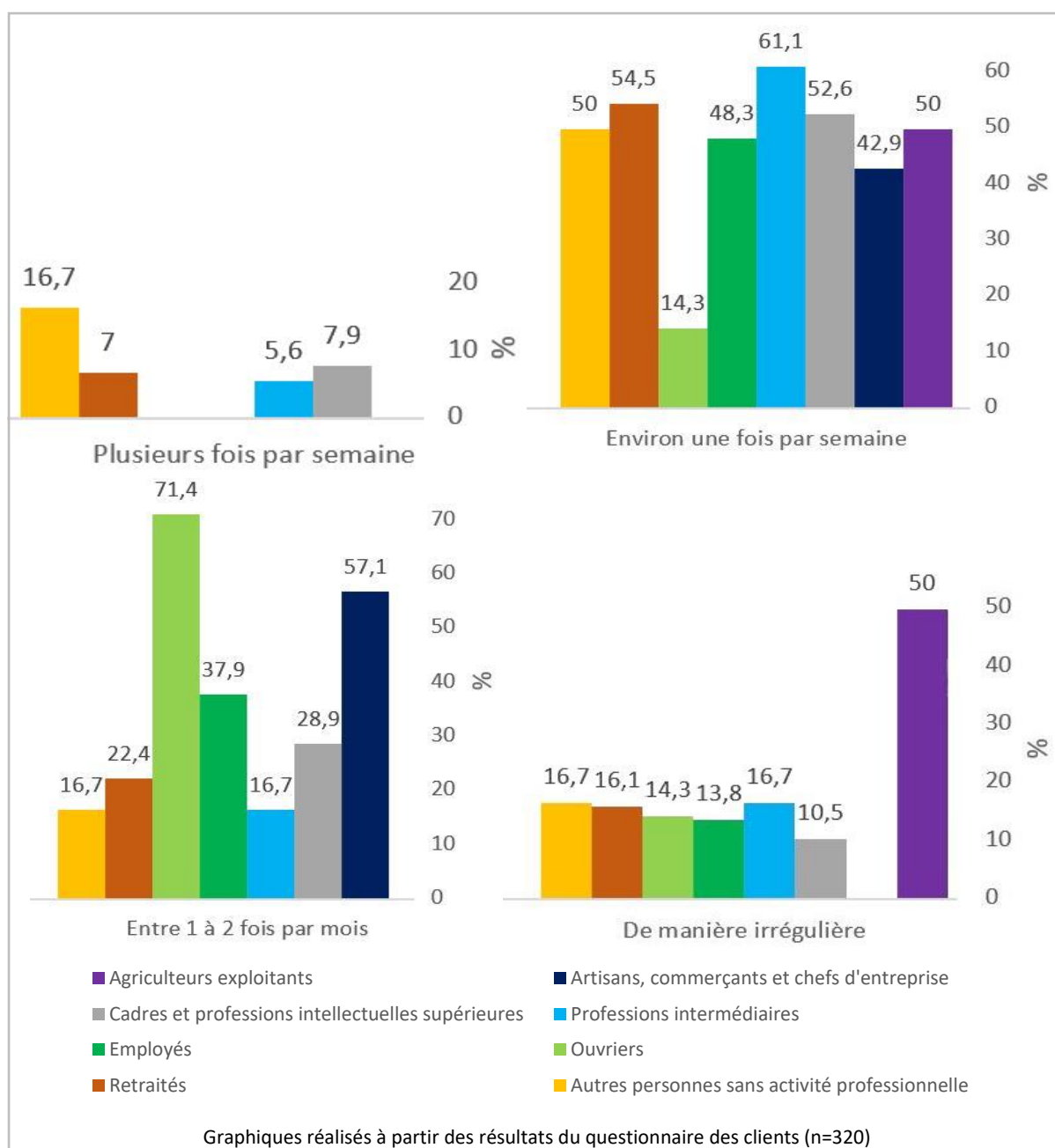
On observe dans le graphique XII que la majorité des clients ont répondu qu’ils font leurs achats environ une fois par semaine. Cependant, lorsque l’on étudie les catégories socio-professionnelles auxquelles ils appartiennent, on s’aperçoit que les ouvriers sont 14,3 % à ne venir qu’environ une fois par semaine. Ce graphique montre ainsi des pratiques différentes chez les ouvriers qui sont 71,4 % à venir entre 1 à 2 fois par mois, ce qui est inférieur à la moyenne générale.

Les personnes sans activité professionnelle sont aussi des clients des magasins étudiés. Elles sont 50 % à venir environ une fois par semaine et sont également 16,7 % à venir plusieurs fois par semaine. Ces personnes représentent ainsi la catégorie socio-professionnelle qui s’y rend le plus souvent. Ce résultat montre que les catégories socio-professionnelles à plus faibles revenus n’ont pas de réticence à fréquenter ces magasins.

Enfin, les cadres et professions intellectuelles supérieures semblent les moins nombreux à venir de manière irrégulière (10,5 %) en comparaison avec les agriculteurs et exploitants qui sont 50 % à venir à cette fréquence en sachant que seulement deux personnes de cette catégorie ont été interrogées. De plus, les cadres et les professions intellectuelles

supérieures sont environ 8 % à venir plusieurs fois par semaine, soit la catégorie qui suit les personnes sans activité professionnelle. D'après ces résultats, les cadres et les professions intellectuelles supérieures semblent venir régulièrement dans les magasins alimentaires de produits locaux.

Graph XII : Fréquence d'achats des clients interrogés selon leur catégorie socio-professionnelle (en %)

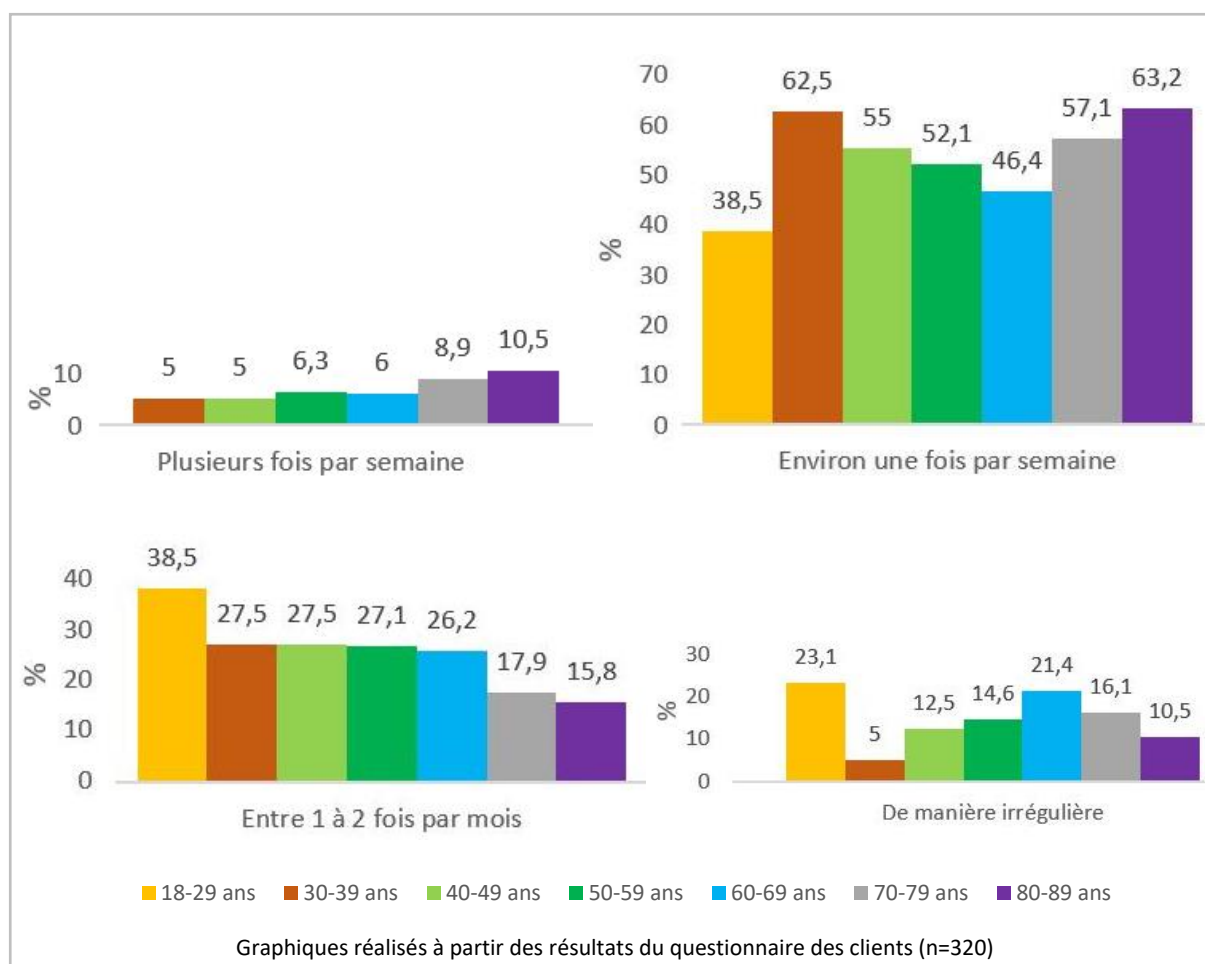


Le graphique XIII de la fréquence d'achats selon les tranches d'âge affiche moins de disparités dans les fréquences d'achats des clients interrogés que selon les catégories socio-professionnelles.

Le graphique XIII montre que les 18-29 ans sont les moins nombreux à venir régulièrement dans les magasins. On observe notamment qu'aucune de ces personnes ne vient plusieurs fois par semaine et qu'elles sont les plus nombreuses à venir de façon irrégulière (23,1 %).

Les 30-39 ans, 70-79 ans et 80-89 ans sont les tranches d'âge qui fréquentent le plus régulièrement les magasins étudiés. De fait, ils sont environ 63 % à venir environ une fois par semaine et ne sont que 5 % à venir de manière irrégulière. Ces résultats prouvent que malgré la présence forte des 60-69 ans et des 70-79 ans, les actifs de 30-39 ans sont également des clients réguliers.

Graph XIII : Fréquence d'achats selon les tranches d'âge des clients interrogés (en %)



Après avoir abordé l'ancienneté des clients et leur fréquence d'achats, il semble indispensable de présenter les types de produits achetés par les clients ainsi que leurs types de consommation. La démarche permet d'identifier les produits les plus consommés parmi

ceux achetés par les clients qui se rendent environ une fois par semaine dans les magasins étudiés.

4.2.2. Les produits achetés dans les magasins alimentaires de produits locaux

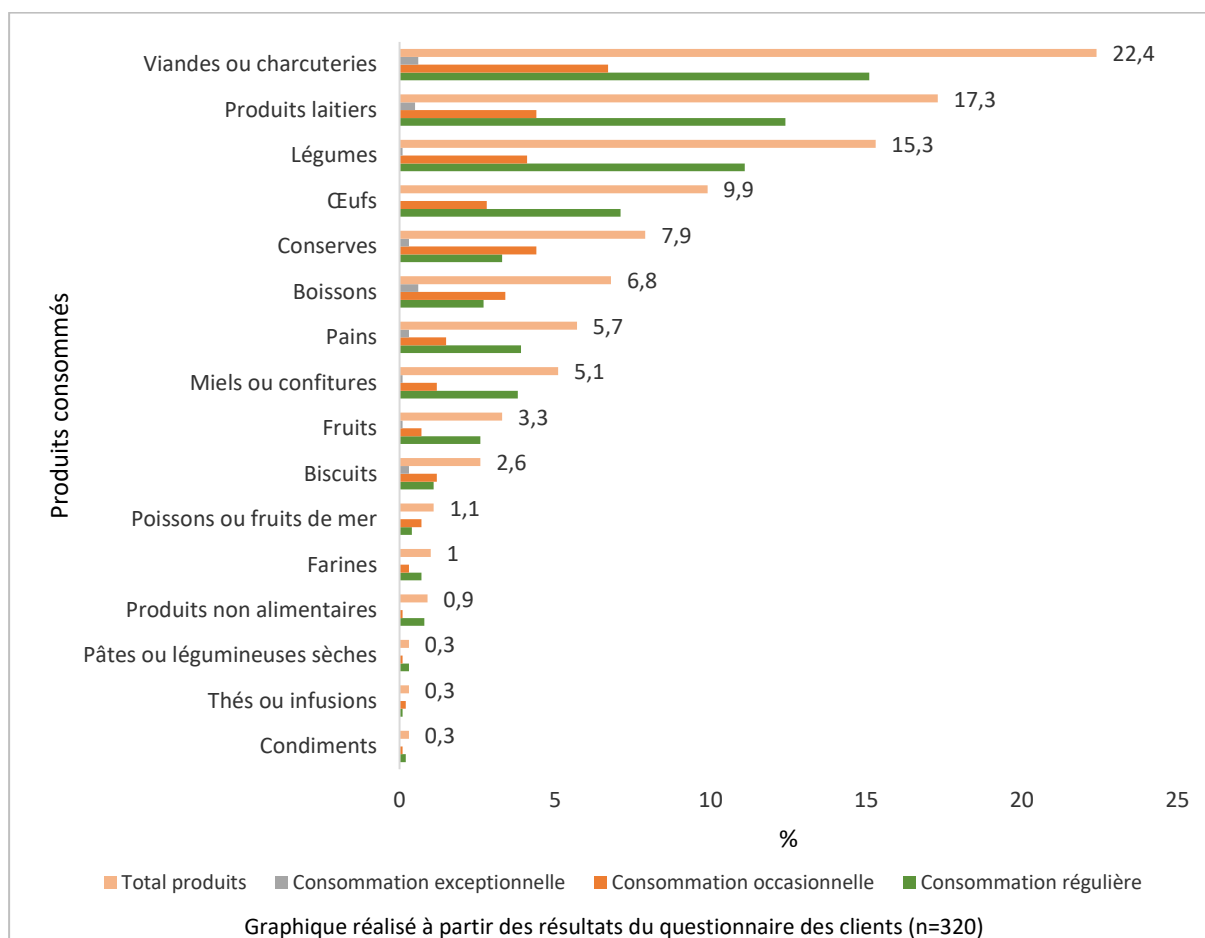
Les produits achetés par les clients des magasins alimentaires de produits locaux sont présentés dans le graphique XIV. Ils sont classés selon les réponses les plus données par les clients interrogés. Trois types de produits se démarquent : les viandes et les charcuteries qui sont les produits les plus consommés par les clients, les produits laitiers et les légumes. Ces produits frais sont les plus vendus selon les quatre gérants interrogés. Le constat montre que les quatre magasins étudiés attirent une population qui s'y rend pour sa consommation quotidienne, en achetant des produits non ou peu transformés.

On s'aperçoit également que la plupart des produits frais sont consommés de manière régulière hormis les poissons et les fruits de mer qui sont peu nombreux sur les étals des magasins et qui sont majoritairement consommés occasionnellement. Ce constat peut s'expliquer par le manque de choix et de diversité de cette catégorie de produits.

Très peu de produits, même ceux qui correspondent à une consommation occasionnelle sont consommés exceptionnellement. Cela montre que les clients privilégient le circuit court pour tous les types de produits qui ont été cités dans le graphique XIV.

Enfin, le graphique montre que la diversité des produits présents dans les magasins permet aux clients de consommer davantage de produits que la population interrogée dans les quatre bassins de vie. Effectivement, aucune personne interrogée dans la rue n'a indiqué consommer des pâtes ou légumineuses, des thés ou infusions ou encore des condiments locaux, contrairement aux clients. De plus, les clients sont plus nombreux à consommer de la viande, des conserves, des biscuits, du pain ou encore de la farine qui proviennent de circuit court. Les magasins étudiés semblent donc permettre aux clients de découvrir des produits et de les ancrer dans leur consommation quotidienne.

Graph XIV : Les produits consommés par les clients interrogés par types de produits et de consommations (en %)



Cette partie a montré que les clients achètent majoritairement des produits frais dans les magasins étudiés. De plus, la diversité des produits proposés permet aux consommateurs de ces magasins de consommer assez régulièrement des produits qu'ils n'achèteraient que très occasionnellement. On a également vu que toutes les catégories socio-professionnelles et toutes les tranches d'âge sont représentées parmi les clients hebdomadaire interrogés. Cependant, des pratiques d'achats différentes selon les catégories sociales et les classes d'âges ont été observées selon les clients. Pour compléter cette analyse, une comparaison des réponses des clients et celles des habitants interrogés est établie dans la sous-partie suivante afin de comprendre si les approches en matière de produits locaux sont différenciées ou non.

4.3. Pratiques d'achat et perception des produits locaux : des approches différenciées ?

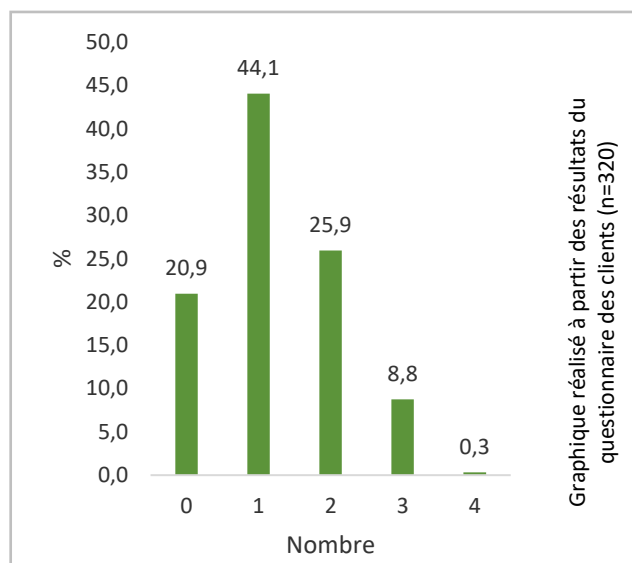
Cette sous-partie a différents objectifs, elle permet dans un premier temps de comparer les pratiques d'achats des deux populations interrogées pour les deux questionnaires et d'une autre part de comparer leurs perceptions de la consommation des produits locaux.

4.3.1. *Les clients des magasins de produits locaux : une clientèle captive ?*

Le graphique XV affiche le nombre des lieux d'achats de produits locaux des clients interrogés en dehors du magasin alimentaire de produits locaux qu'ils fréquentent. Environ 21 % se satisfont de la diversité proposée par le magasin et ne se rendent dans aucun autre lieu d'achats de produits locaux. Ce nombre paraît important puisque seulement 7,5 % des habitants interrogés sur leur consommation alimentaire de produits locaux ont confié fréquenter un seul lieu d'achats de produits locaux. Ce résultat montre l'avantage d'avoir une diversité de produits dans un même lieu puisque cela évite aux clients de se rendre dans différents lieux d'achats. D'ailleurs, le nombre maximum de lieux d'achats fréquentés en dehors du magasin alimentaire de produits locaux par les clients est de quatre avec seulement 0,3 % contre 2,1 % pour la population interrogée dans les quatre bassins de vie.

On remarque ainsi que les clients fréquentent moins de lieux d'achats différents que la population manchoise interrogée. Ces clients se rendent majoritairement à un (44,1 %) voire deux lieux d'achats (25,9 %) en plus du magasin alimentaire de produits locaux.

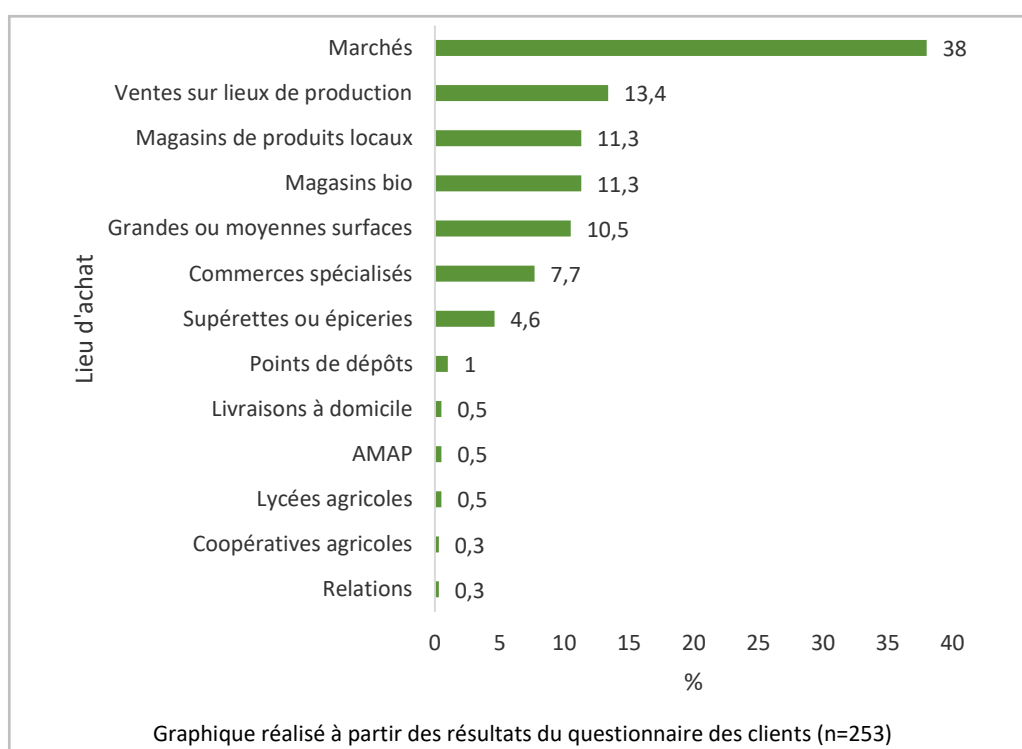
Graph XV : Nombre des autres lieux d'achats de produits locaux des clients interrogés (en %)



Le lieu d'achats de produits locaux privilégié par les clients hormis les magasins étudiés sont les marchés puisque 38 % des clients ont déclaré y aller (graph XVI). Quatre autres lieux d'achats sont aussi principalement fréquentés par les clients. Ce sont les ventes sur les lieux de production avec le plus souvent une vente directe avec le producteur ou artisan à la ferme ou bien encore avec le pêcheur sur un étal près de la zone de pêche. Un constat étonnant montre que 11,3 % des clients se rendent dans d'autres magasins de produits locaux qui proposent aussi une diversité de produits de différents producteurs. Les magasins bio ont aussi été une des réponses les plus données. Ce lieu d'achat montre que les clients interrogés sont des personnes qui se préoccupent des modes de productions biologiques des produits alimentaires. Enfin, 10,5 % des clients disent fréquenter les grandes ou moyennes surfaces pour acheter des produits locaux. Ce lieu d'achat est fréquenté par 20,2 % des Manchois interrogés donc une distinction de pratiques d'achats est visible pour ce lieu d'achats entre les clients et la population manchoise. Cette différence peut s'expliquer par le fait que ce lieu d'achat est contesté par les producteurs membres des magasins alimentaires de produits locaux qui se réunissent pour éviter les règles imposées par les grandes et moyennes surfaces. Les clients semblent donc sensibilisés à cette cause puisqu'ils sont deux fois moins nombreux à s'y rendre. Cependant, ce moyen leur permet d'acheter des produits locaux dans un lieu où ils achètent également des produits qui n'existent pas localement et où ils achètent des produits de base qui n'exigent pas une traçabilité selon eux.

Ainsi, les résultats du graphique XVI sont différents de ceux du graphique IX qui présente les principaux lieux d'achats de produits locaux fréquentés par la population manchoise interrogée. Cependant des similitudes dans les pratiques d'achats sont observés. Les marchés semblent être le lieu d'achats principal des produits locaux dans le département tandis que plusieurs lieux d'achats semblent être moins fréquentés pour acheter des produits locaux. C'est le cas des livraisons à domicile des producteurs ou encore des AMAP qui pourtant sont des modes de commercialisation modernes aux nombreux avantages dont un gain de temps étant donné la préparation des produits.

Graph XVI : Lieux d'achats de produits locaux où se rendent les clients interrogés (en %)



La sous-partie suivante aborde les raisons et les exigences qui attirent les clients à fréquenter les magasins alimentaires de produits locaux. On tente de savoir si la population manchoise qui ne fréquente pas les magasins alimentaires de produits locaux peut être elle aussi attirée par ces magasins dont l'offre peut correspondre à leurs exigences.

4.3.2. Les pratiques d'achats de produits locaux : pas de différences entre les clients des magasins locaux et la population interrogée

Les raisons qui attirent les clients à fréquenter les magasins étudiés permet de mettre en évidence la spécificité de ces derniers et de savoir si ce sont les mêmes raisons qui attirent les Manchois interrogés dans les différents lieux d'achats énoncés. Pour analyser cela, les quatre proximités identifiées dans les Carnets Pro de Liproco (2010) ont été de nouveau utilisées. Pour rappel, elles regroupent les raisons qui attirent les consommateurs à fréquenter les points de vente collectifs étudiés :

- La proximité d'accès est relative à l'accessibilité du magasin ;
- La proximité identitaire est relative aux valeurs partagées entre les clients et le magasin sur les manières de produire et de consommer ;
- La proximité relationnelle fait référence aux liens sociaux créés entre producteurs et clients ;
- La proximité de processus est relative à la connaissance des clients du fonctionnement du magasin, des produits et à leur provenance.

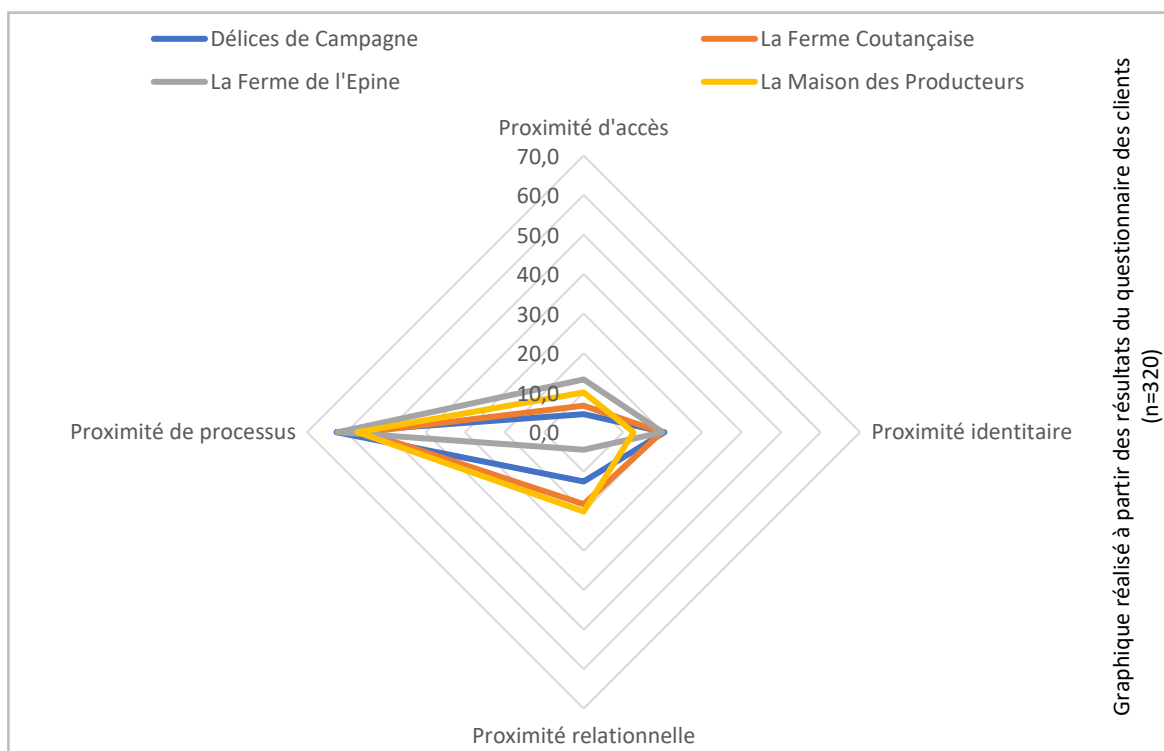
Le graphique XVII présente les quatre proximités perçues par les clients de chaque magasin. Le diagramme en radar permet de voir que les clients sont attirés pour les mêmes raisons dans les quatre magasins et que l'argument de la proximité de processus est le plus cité par les clients (entre 55,3 % pour *La Ferme Coutançaise* à 62,5 % pour *Les Délices de Campagne*). Cette proximité prend des formes différentes selon les clients : ce sont d'abord les produits avec notamment la qualité, la diversité, la spécificité, la fraîcheur mais aussi la provenance des produits avec les termes « local » et « traçabilité ».

De plus, bien que la proximité d'accès soit la proximité la moins perçue par les clients, elle a été la plus évoquée par les clients des magasins à la ferme (*La Maison des Producteurs* et *La Ferme de l'Épine*) proches d'axes routiers. Dans ce cas, le vocabulaire employé est celui de « proximité » ou encore d'« accessibilité ».

D'après les analyses portées précédemment sur les raisons des Manchois interrogés à venir dans leurs lieux d'achats de produits locaux, la proximité relationnelle et de processus étaient les plus cités. Le graphique XVII montre que les raisons évoquées par les clients à

fréquenter les magasins alimentaires de produits locaux correspondent globalement aux attentes des Manchois interrogés qui sont à la recherche de « qualité », de « traçabilité » ou encore de « contact ». Ce constat montre que les magasins étudiés ont la possibilité d'attirer d'autres clients qui ont les mêmes exigences recherchées que par les clients des magasins étudiés.

Graph XVII : Formes de proximité perçues par les clients interrogés



Enfin, le graphique XVIII présente les mentions de qualité auxquelles les clients interrogés prêtent attention de manière générale sur les produits alimentaires : 87,5 % des clients ont indiqué prêter attention à au moins une mention de qualité. Toutefois, environ 7 % des clients interrogés ont précisé qu'ils prêtent attention à ces mentions dans les lieux achats autres que les magasins alimentaires de produits locaux étudiés. Cette pratique prouve la confiance des clients envers les valeurs du magasin et envers les producteurs. Un rapport publié en 2008¹ explique d'ailleurs que dans ces magasins, l'affichage de labels de qualité est moins important que la confiance entre producteurs et consommateurs :

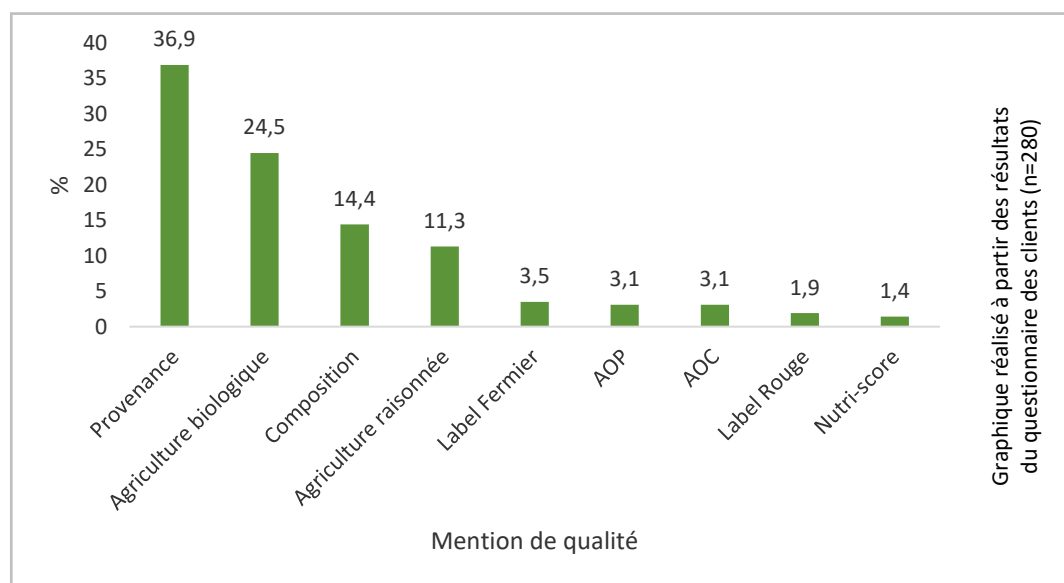
« Les points de vente collectifs n'affichent pratiquement pas de signes de qualité. La qualité vient de la garantie des conditions de production et du savoir-faire du »

¹ « Les relations de proximité agriculteurs-consommateurs : Points de vente collectifs et AMAP en Midi-Pyrénées »

producteur qui donnent au produit un « goût unique ». Le rapport de confiance prime sur les signes de qualité. » p.60 (Buhler E-A., Coquart D., Girou S., Poueznc M. (dir) et al., 2008)

Comme pour les Manchois interrogés, les clients des magasins accordent une grande importance à la provenance des produits alimentaires mais en plus grande proportion (25,6 % pour les Manchois interrogés contre 36,9 % pour les clients). La deuxième mention la plus importante selon les clients est celle du label Agriculture Biologique qui fait référence à la qualité de production. Encore une fois, les labels de qualité ne semblent pas être le plus important dans le choix d'un produit alimentaire pour les clients puisque la provenance et la composition des produits, qui sont de simples mentions, font partie des trois principaux résultats. De plus, comme les Manchois interrogés, la plupart des clients ont indiqué ne pas acheter que des produits biologiques puisque la provenance et la production raisonnée des produits est selon eux plus important et suffisants.

Graph XVIII : Mentions de qualité auxquelles les clients interrogés prêtent attention (en %)



La 4^e partie a permis d'identifier les clients des magasins étudiés. Les différents graphiques et analyses ont montré que les personnes de 60-69 ans, occupant des professions intermédiaires, vivant seules ou à deux et habitant dans le bassin de vie dans lequel le magasin alimentaire de produits locaux étudié est implanté, sont les clients types. Cependant, tous les critères sociologiques (catégorie socio-professionnelle, sexe, âge) sont représentés dans la clientèle interrogée. Leurs pratiques d'achats ont montré qu'elles sont une clientèle fidèle et régulière. De fait, la plupart des clients vient dans les magasins depuis l'ouverture voire depuis

plusieurs années et environ une fois par semaine. Cependant, parmi eux, une distinction sociale est nette : les ouvriers sont peu présents, tout comme les 18-29 ans qui ne viennent jamais plus d'une fois par semaine. En revanche, contrairement aux présumés, les personnes sans activité professionnelle font partie de la clientèle régulière puisqu'elles se rendent dans les magasins étudiés environ une fois par semaine voire plusieurs fois par semaine. Enfin, pour l'ensemble des clients, ce sont des produits frais de la consommation courante qui sont principalement achetés dans ces magasins.

Cette partie a également montré que les clients des magasins alimentaires de produits locaux fréquentent moins de lieux d'achats de produits locaux que les Manchois interrogés, notamment grâce à la diversité des produits proposée et à la qualité de l'offre. Un graphique a montré cependant que les marchés sont un des modes de commercialisation en circuits courts le plus fréquenté par les clients pour acheter d'autres produits. Enfin, on a vu que les perceptions des clients et des Manchois interrogés sont proches. Tous sont attirés par le contact avec les producteurs, la qualité et la traçabilité des produits.

Ainsi, tous ces résultats semblent montrer que la population manchoise est susceptible d'être attirée par les magasins de produits locaux pour y acheter régulièrement des produits. Si ces magasins semblent avoir un rôle commercial qui satisfait la demande de la clientèle, une autre hypothèse peut être posée : ces magasins de produits locaux ont des impacts sur leur territoire qui ne se limitent pas à une relation commerciale.

Partie 5

RÉFLEXIONS SUR L'AVENIR DES MAGASINS ALIMENTAIRES DE PRODUITS LOCAUX

5.1. L'apport des magasins alimentaires de produits locaux sur le territoire

Au cours des différents entretiens menés avec les quatre gérants des magasins étudiés, les rôles de la présence de ces structures commerciales sur le territoire ont été identifiés. Ils semblent permettre d'envisager un avenir serein pour ces structures puisqu'elles répondent aux enjeux des systèmes alimentaires de proximité : sociaux, économiques et environnementaux ainsi qu'une valorisation du travail des producteurs.

5.1.1. Des effets positifs dans les liens sociaux

Plusieurs liens sociaux se créent entre les acteurs d'un magasin alimentaire de produits locaux. Premièrement, des relations lient les producteurs-fournisseurs aux producteurs gérants des magasins. D'après la gérante de *La Ferme de l'Épine*, la plupart des producteurs qui fournissent leur magasin ont aussi un magasin dans leur ferme et proposent les produits d'oies de *La Ferme de l'Épine* :

« C'est un échange, quand eux font une commande, moi je leur livre et inversement parce qu'ils vendent aussi mes produits. » (Magalie Grimaux, le 17 mars 2021)

Un échange est donc mis en place entre producteurs pour s'entraider puisqu'il permet d'écouler des stocks à de nouveaux clients. Ce mode de commercialisation donne donc des avantages aux producteurs qui tissent des liens par connaissance et par réussite de vente en collectif :

« On est des petites structures donc on se connaît personnellement aussi. » (Élise Vrac, le 23 février 2021)

« Chaque producteur doit avoir un plus en vendant ensemble qu'en vendant tout seul » (Pierre Osmont, le 10 mars 2021)

De plus, la situation sanitaire due à la Covid-19 a permis de créer davantage de liens sociaux entre producteurs qui se sont unis pour écouler leurs stocks. Plusieurs personnes ont confié avoir aidé des producteurs ou artisans dans le besoin lorsqu'ils ne pouvaient plus vendre leurs produits selon des modes de commercialisation habituels (restaurants ou

marchés de Noël). Un élan de solidarité qui ne correspond pas totalement aux principes des magasins s'est donc créé entre producteurs comme le démontrent les citations ci-dessous :

« Pour le sel de Guérande, la personne est de Coutances mais est partie plus loin pour faire sa production. Comme il vendait des produits aux restaurants qui sont fermés, il nous a demandé si on pouvait en proposer. » (Pierre Osmont, le 10 mars 2021)

« Pour Noël, j'ai dépanné une voisine-cliente qui fait de la création de bijoux et qui n'avait plus de marché de Noël ni rien. Mais du coup, là c'était du dépôt-vente. C'était pour lui faire plaisir. » (Magalie Grimaux, le 17 mars 2021)

Deuxièmement, comme on l'a vu, une partie des clients ont évoqué avoir confiance aux producteurs des magasins étudiés et être attirés par le contact. De ce fait, des relations entre ces acteurs se créent. Les gérants des magasins partagent ce point de vue en précisant pour certains que la vente directe du producteur au consommateur est un atout puisque le producteur connaît les conditions de travail et la qualité des produits en se rendant sur les lieux de production et en goûtant les produits avant de les commercialiser :

« Pour le contact, c'est vraiment le producteur qui est important parce que c'est une typicité. Je dirais presque au contraire, un producteur qui a l'habitude de faire les marchés et qui sait parler de son produit et du produit des autres, il n'y a rien de mieux. C'est ce qui nous différencie des commerces, on n'est pas commerçants, on est producteurs. » (Pierre Osmont, le 10 mars 2021)

« Parce qu'il faut aussi que moi le produit m'intéresse, c'est un peu égoïste mais plus on aime un produit, plus on le vend je dirais. » (Christophe Chaumont, le 17 février 2021)

Certains gérants ont aussi montré qu'ils ne se considèrent pas comme des commerçants donc ils ne poussent pas les clients à la vente, ce qui peut créer des relations amicales :

« Les gens me demandent des nouvelles de ma mère, les gens nous connaissent en fait, ils connaissent la famille entre guillemets. Voilà c'est limite, si je ne suis pas là, ils vont demander pourquoi, est-ce-que ça va etc. Il y a vraiment une relation sympa, une proximité. » (Élise Vrac, le 23 février 2021)

Cette relation permet aux clients de discuter avec les producteurs qui s'occupent de la vente des produits. Cela entraîne des échanges sur des recettes, des conseils mais elle permet

également de connaître les envies et les besoins des clients. Les discussions permettent ainsi de répondre à la demande des clients, en proposant des produits recherchés par ces derniers. On peut donc qualifier ces magasins comme des lieux de rencontres et d'échanges.

5.1.2. Des bénéfices économiques

Lors de la passation des entretiens, deux gérants ont montré que les magasins étaient créateurs d'emploi. En effet, afin d'assurer la vente et la mise en rayon des produits, Élise Vrac a embauché une personne en CDI « pour la vente et la préparation en plein temps ». De plus, le magasin étant spécialisé dans la vente de viande, un boucher a été embauché depuis trois ans afin de préparer la viande qui est vendue sous-vide et au détail. À *La Ferme Coutançaise* aussi, une responsable de magasin a été embauchée ainsi que d'autres employés depuis l'agrandissement du magasin :

« On a embauché une personne à 30 heures par semaine et on a une apprentie qu'on a embauché après pour 20 heures par semaine. Ici dans le magasin, elles s'occupent de la caisse, de la vente, d'étiqueter, de faire ce qu'il y a à faire, le réapprovisionnement, les commandes. Comme ça à chaque fois qu'il y a un producteur il y a un salarié parce que ce n'est pas toujours facile d'être à la caisse quand on vient une fois tous les 15 jours ou tous les mois. Donc pour être efficace et pour connaître tout ce qui se passe c'est mieux d'avoir une salariée avec. » (Pierre Osmont, le 10 mars 2021)

Ces magasins ont un effet sur le développement local du territoire puisque des emplois sont créés. Ils permettent de déléguer les tâches des producteurs qui assurent la production, la vente ainsi que les tâches administratives.

D'autres avantages économiques pour les producteurs ont été identifiés dans la vente de produits locaux dans les magasins étudiés. En commercialisant les produits dans un mode de commercialisation de circuits courts, les producteurs maîtrisent leurs revenus et fixent les prix de leurs produits afin d'avoir une rémunération au juste prix. Pour exemple, Magalie Grimaux a évoqué le fait qu'elle ne vend ses produits que dans des magasins de produits locaux ou supérettes puisqu'elle peut imposer le prix qu'elle souhaite, contrairement à la vente de ses produits dans un supermarché :

« On a décidé de faire de la vente directe pour maîtriser notre marge [...]. Nous on a un tarif pro et tout le monde a le même. Il est transparent, on fait 7 % de remise, c'est tout. Et du coup par rapport aux grandes surfaces ça ne leur suffit pas, enfin 9 fois sur 10 ils négocient plus. Donc en fait nous c'est ce prix-là ou rien. » (Magalie Grimaux, le 17 mars 2021)

De plus, comme les producteurs gérants des magasins connaissent le travail de producteur et ses contraintes, lorsque la vente est en achat-revente, les gérants ont tendance à accepter le prix que proposent les fournisseurs pour leur assurer une rémunération juste et diminuent leur propre marge :

« Moi je n'ai jamais dit toi t'es trop cher. Voilà on propose aux prix qu'on nous a donné et nous on applique la marge. Pour les produits qui ont tendance à être un peu plus chers je vais avoir tendance à réduire ma marge pour m'adapter finalement. Donc voilà on maîtrise peut-être plus. » (Élise Vrac, le 23 février 2021)

Aux Délices de Campagne, Christophe Chaumont a même expliqué qu'il lui arrive d'augmenter le prix d'achat des produits des producteurs qui est fixé par les producteurs en fonction du coût de production :

« Moi ce que je veux c'est que le producteur gagne sa vie et que moi aussi. Donc il m'est arrivé de dire à un producteur d'augmenter le prix de son produit bio qui n'atteignait pas le prix de mon cidre en raisonné. » (Christophe Chaumont, le 17 mars 2021)

Enfin, les magasins alimentaires de produits locaux permettent de réduire les coûts de vente des produits pour les producteurs qui, hormis dans un magasin de producteurs, ne participent pas à la vente. Cela permet aux producteurs de gagner du temps en rentabilisant le temps passé à la vente à la production. De plus, pour les producteurs gérants des magasins, ce mode de commercialisation est bénéfique économiquement puisqu'il permet notamment de réduire les coûts de distribution en termes de transport et de main d'œuvre sur les marchés :

« On a commencé à faire des marchés l'année dernière qui finalement n'étaient pas rentables par exemple le marché d'Agon-Coutainville le samedi matin. Mais en fait on a trouvé que ce n'était pas rentable en termes de temps et d'argent ». (Magalie Grimaux, le 17 mars 2021)

5.1.3. Une meilleure valorisation du travail des producteurs

Avec les relations créées entre producteurs et clients, les consommateurs peuvent faire des retours sur la qualité des produits achetés précédemment dans le magasin. Au cours de la semaine passée à *La Ferme Coutançaise*, un artisan qui procéda à l'approvisionnement de ses produits et un client ont été observés. Le client félicitait l'artisan pour la qualité de ses produits et un échange s'en est suivi. Ces retours permettent de valoriser le travail des producteurs qui ne peuvent pas les obtenir dans les circuits longs puisque dans certains cas, comme l'a expliqué Élise Vrac, ils ne peuvent à peine savoir où seront commercialisés leurs produits. En plus d'être valorisants, ces retours peuvent également être l'occasion pour le producteur de s'améliorer dans le cas où le client n'est pas entièrement satisfait :

« C'est encore plus qu'un plaisir de travailler comme ça parce qu'on a le retour direct sur la qualité des produits. C'est ce que mon frère me dit, quand on fait monter un animal dans un camion jamais on a le retour de la qualité. Là quand un client achète de la viande, la semaine d'après quand il revient il me dit « ah qu'est-ce que c'était bon » donc c'est gratifiant, c'est valorisant. » (Élise Vrac, le 23 février 2021)

De plus, ces magasins sont l'occasion pour les producteurs de valoriser leur travail de différentes manières auprès des clients. Puisqu'ils connaissent les modes de production de leurs produits et ceux de leurs collègues, ils peuvent en discuter avec les clients, leur faire visiter la ferme lorsque le magasin est sur le lieu de production (photographies XXIII et XIV) et même leurs enseigner des connaissances sur les produits que les clients consomment :

« On a à la fois un rôle éducatif et un rôle de vente. » (Pierre Osmont, le 10 mars 2021)

Photographie XXIII: Les oies élevées en plein air visibles depuis le magasin de *La Ferme de l'Épine*



Photographie réalisée par Lisa Hervy, le 17 mars 2021 dans le magasin La Ferme de l'Épine

Photographie XXIIIIV : Un client et un enfant devant les volailles élevées en plein air visibles depuis le magasin *La Maison des Producteurs*



Photographie réalisée par Lisa Hervy, le 26 février 2021 dans le magasin *La Maison des Producteurs*

Magalie Grimaux et Élise Vrac ont également mentionné que leur motivation principale pour gérer leur magasin de produits locaux est de promouvoir la véritable agriculture française raisonnée, soucieuse de la qualité de leur production ou encore du bien-être de leurs animaux. L'objectif est aussi de montrer que les produits locaux sont accessibles à travers les prix :

« L'idée principale est de défendre nos produits et de redorer l'image de l'agriculture parce que l'agriculture a beaucoup de lacunes en termes de communication. Les consommateurs aujourd'hui en France, quand ils font leurs courses, ils croient que l'on pique les vaches pour avoir du lait, ils s'imaginent des trucs alors que c'est même pas... [...] On cherche à avoir un petit peu de marge sur les produits des autres producteurs mais on n'est pas sur le maximum parce que nous on est plus dans l'image de dire que, au moins les gens se rendent compte que c'est accessible et que c'est de la qualité ». (Magalie Grimaux, le 17 mars 2021)

« Ce que j'aime c'est promouvoir les petites structures enfin, ce sont des gens qui aiment ce qu'ils font et puis je trouve qu'il est important qu'il y ait un tissu de petits producteurs, que ça ne devienne pas des trucs énormes partout, tout simplement. [...] Parce que surtout que, aujourd'hui c'est pas facile d'être agriculteur mais là il y a un sens à ce qu'on fait. » (Élise Vrac, le 23 février 2021)

Enfin, en dehors de la valorisation du travail des producteurs visible à travers les relations sociales et la visite des fermes, des éléments des magasins permettent d'identifier les chartes ainsi que les producteurs-fournisseurs des magasins. Ils apportent une transparence de la provenance des produits ainsi que de la qualité. Ils permettent de renforcer

la confiance des clients qui ont davantage d'informations sur les produits qu'ils consomment. À *La Ferme Coutançaise*, chaque produit est étiqueté dans un unique format et où le nom du producteur est clairement identifié (photographie XXV). De plus, plusieurs fiches donnent des informations sur l'ensemble des producteurs. Ils montrent le lieu et les modes de production, par exemple le nombre d'hectares de l'exploitation (photographie XXVI).

Photographie XXIV : Etiquette identifiant le produit et son producteur à La Ferme Coutançaise



Photographie réalisée par Lisa Hervy, le 11 mars 2021 dans le magasin *La Ferme Coutançaise*

Photographie XXV : Exemple de fiche informative d'un producteur à La Ferme Coutançaise



Photographie réalisée par Lisa Hervy, le 11 mars 2021 dans le magasin *La Ferme Coutançaise*

Dans le magasin *Délices de Campagne*, un grand panneau identifie les producteurs pour chaque catégorie de produits (photographie XXVII). Sur ce panneau, différentes fiches présentent la traçabilité des produits avec les noms des exploitations et les lieux de production. Ce panneau valorise ainsi les producteurs qui sont mis en avant auprès des clients sans qu'ils soient présents à la vente.

Photographie XXVI : Panneau d'affichage des producteurs dans le magasin *Délices de Campagne*



Photographie réalisée par Lisa Hervy, le 17 février 2021 dans le magasin *Délices de Campagne*

5.1.4. Des effets positifs sur l'environnement

Les derniers effets positifs identifiés concernent l'environnement avec une réduction de l'empreinte carbone et du gaspillage alimentaire. Les magasins alimentaires de produits locaux et plus largement les systèmes alimentaires de proximité permettent de réduire les coûts de transport et l'empreinte carbone puisque les distances parcourues par les fournisseurs s'effectuent sur un petit périmètre. Comme cela a été dit, les produits

proviennent de fournisseurs qui sont en moyenne à 30 km du lieu de vente : c'est une distance bien inférieure à celles parcourues par les transporteurs des circuits longs qui peuvent traverser jusqu'à plusieurs pays. Cette proximité permet des livraisons rapides et de faibles coûts de transport. De plus, pour approvisionner les magasins de produits locaux, les producteurs s'organisent entre eux en créant des réseaux de groupement de commandes et limitent les transports. De fait, les points de vente de produits locaux deviennent des plateformes comme l'explique Pierre Osmont :

« Presque tous les producteurs ont un magasin chez eux. Ils vendent les produits de leurs collègues donc ils s'entraident pour aller livrer sur les points qu'ils ont en commun. Donc ça sert de plateforme aussi donc ça c'est aussi une chose intéressante. » (Pierre Osmont, le 10 mars 2021)

On peut aussi ajouter que la diversité des produits disponible dans les magasins permet aux clients de réduire leurs coûts de transport puisqu'ils n'ont pas à se rendre dans différents de lieux de vente pour acheter des produits locaux.

En vendant des produits locaux de qualité, les producteurs cherchent et parviennent à atteindre un idéal qui respecte différentes pratiques raisonnées. On a pu voir précédemment que les produits parviennent majoritairement de petites exploitations raisonnées voire d'exploitations biologiques pour certains. Les producteurs préservent donc les sols en limitant les intrants. Ces produits proviennent également de lieux proches des lieux de commercialisation, ce qui limite la pollution dû aux transports. Certains de ces produits sont également vendus en vrac (légumes, fruits, viandes, produits laitiers, pains, etc.) ce qui limite les déchets. De plus, lors des observations dans les différents magasins, quelques clients ont été aperçus avec leurs contenants pour les œufs ou fruits et légumes. Ces pratiques montrent que les clients sont aussi soucieux de l'environnement. Et enfin, les produits vendus sont exclusivement des produits de saison, ce qui permet de limiter une nouvelle fois l'utilisation d'intrants, de profiter des bienfaits nutritionnels et de préserver le bien-être animal notamment pour la fabrication de fromages de chèvre qui n'est pas assurée en période de lactation. Pierre Osmont a d'ailleurs évoqué être à la recherche de cet idéal qui fait partie des engagements de *La Ferme Coutançaise* :

« L'idéal si on veut préserver l'environnement et si on veut être au plus près c'est : être au plus près du bio, il faut être au plus local possible, le plus saisonnier possible et le

moins d’emballages possible donc ça c’est pas évident. Et c’est quand on réunit ça qu’on est le mieux. Donc c’est un peu la philosophie du magasin. » (Pierre Osmont, le 10 mars 2021)

Les produits disponibles dans les magasins étudiés sont proposés en faible quantité puisqu’ils sont destinés à une clientèle de proximité. Cette pratique se distingue donc de celle des supermarchés où la surconsommation est présente avec les produits vendus en grande quantité, souvent dans des formats familiaux et disposés dans des grands rayons remplis. Magalie Grimaux, elle, explique que toutes les viandes proposées à *La Ferme de l’Épine* ne sont pas toutes disponibles en même temps pour la raison suivante : ne pas provoquer un surplus de viande capable de générer de la perte. Elle conseille ainsi à ses clients de réserver leurs produits afin de gérer au mieux les stocks :

« Je dis aux gens que s’ils veulent quelque chose, ils doivent réserver du coup ça permet de limiter la perte » (Magalie Grimaux, le 17 mars 2021)

Enfin, Élise Vrac a montré qu’elle essayait au maximum de réduire le gaspillage alimentaire au sein de son magasin en ne jetant pas les invendus. Pour cela, la viande au détail est transformée en charcuterie et les produits sont achetés à prix coûtant :

« Après nous on a très peu de pertes, par exemple pour le porc on arrive toujours à le transformer en charcuterie. Là si on a des invendus et bien on se le re-partage entre nous ou on les achète à prix coûtant pour limiter tout ça. » (Élise Vrac, le 23 février 2021)

Cette sous-partie a montré les principaux avantages des magasins étudiés qui permettent la durabilité de ce mode de commercialisation. À eux seuls, ils apportent des atouts aux territoires qui devient plus attractif. Un article de la revue *Pour* rédigé par Jean-François Le Clanche en 2011 justifie cette affirmation en utilisant un exemple de magasin de producteurs situé dans un bourg isolé de 170 habitants dans le Finistère :

« Nous pensons que cette initiative a pu se pérenniser car le territoire est devenu économiquement et socialement innovant et attractif, grâce à ces agriculteurs innovants et acteurs du développement » (Jean-François Le Clanche, 2011)

La sous-partie suivante s’intéresse aux efforts entrepris par les gérants des magasins pour attirer de nouveaux clients et développer ce mode de commercialisation. Elle permet de

connaître leurs motivations afin de maintenir leur activité. De plus, la partie montre que ces magasins ont un potentiel à se développer au vu des demandes et des nouvelles pratiques de la population manchoise interrogée sur les produits locaux.

5.2. Les magasins alimentaires de produits locaux : un concept pérenne ?

5.2.1. Des efforts entrepris par les acteurs des magasins alimentaires de produits locaux

Plusieurs stratégies de promotion des magasins étudiés sont mises en place par les gérants. Elles peuvent fidéliser la clientèle et principalement attirer de nouveaux clients à la recherche de produits locaux de qualité. Tous les magasins hormis *Délices de Campagne* ont une page Facebook pour promouvoir les nouveautés des produits avec des publications régulières. *La Ferme Coutançaise* et *La Maison des Producteurs* ont également un site internet qui recense les produits commercialisés dans les magasins. Tous les deux sont en train de les modifier pour les transformer en vitrine, afin qu'une personne qui ne connaît pas les magasins accède à ce qu'elle peut découvrir à l'intérieur.

De plus, certains magasins font leur apparition dans la presse régionale, dans des revues territoriales quand d'autres sont recensés dans les offices de tourisme. Le but est de faire connaître les magasins auprès de la population ou encore d'attirer les touristes qui souhaitent découvrir les produits locaux.

En dehors de la promotion des magasins sur internet et sur les réseaux sociaux, des panneaux d'affichage sont implantés dans des lieux stratégiques en amont des magasins pour attirer la population qui se situe à proximité. C'est le cas de *La Ferme de l'Épine* où le panneau est implanté devant le magasin de produits locaux et au bord de la route Départementale 973 qui est particulièrement fréquentée par les automobilistes (photographie XXVIII). Ce grand panneau est lisible depuis la route. Il n'indique que les produits à base d'oies de l'élevage. Il ne mentionne pas la présence d'autres produits proposés à la vente qui pourraient attirer une clientèle qui effectue les trajets domicile-travail. *La Maison des Producteurs* dispose aussi de deux panneaux publicitaires. Le premier est situé à 1 km du magasin et le second est situé en

face du magasin (photographie XXIX). Selon Élise Vrac, cette promotion est insuffisante mais elle précise, comme certains clients, que le bouche à oreille est la meilleure publicité pour attirer les clients.

Photographie XXVII : Panneau publicitaire de *La Ferme de l'Épine* au bord de la route D973



Photographie réalisée par Lisa Hervy, le 20 mars 2021 à Saint-Pierre-Langers

Photographie XXVIII : Un des panneaux publicitaires de *La Maison des Producteurs* situé en face du magasin



Photographie réalisée par Lisa Hervy, le 24 février 2021 à Flamanville

Toutes ces initiatives montrent que ces magasins qui se disent différents des autres modes de distribution, utilisent des techniques commerciales pour attirer les clients. À *La Ferme Coutançaise* d'ailleurs, un système de fidélité est mis en place. Il consiste à donner un bon de réduction aux clients ayant fait des achats au-delà d'une somme précise après plusieurs visites. Ces efforts ont pour but de faire perdurer l'activité des magasins en satisfaisant les clients et en attirant de nouveaux.

Lorsque les gérants ont été interrogés sur les manières dont ils voient l'avenir de leurs magasins, chacun a donné une réponse différente. À *La Maison des Producteurs*, l'arrivée du boucher a été l'élément déclencheur qui a augmenté l'activité puisque le magasin a pu se spécialiser dans la viande et valoriser chaque partie de ce produit. Le contexte sanitaire a aussi modifié les pratiques de la population qui se rendait massivement au magasin. Celui-ci a dû revoir à la hausse le nombre de jours d'ouverture. De même, Élise Vrac compte sur la poursuite de cette fréquentation dans la mesure où le magasin séduit de plus en plus de clients et satisfait les producteurs :

« Au tout début du confinement lorsque les marchés étaient fermés, il était impressionné [le maraîcher] parce qu'on a plus que doublé voire triplé les volumes donc au bout d'un moment il en avait plus donc il a limité aussi mais il ne pensait pas pouvoir écouler la marchandise qu'il avait et donc quelque part il était content qu'on soit là [...]. Oui, évolution très très lente au départ on va dire et puis là on va dire que sur les deux dernières années voire trois années... Depuis qu'il y a le boucher à temps plein on a bien évolué. Et puis en 2020 on a fait une très très bonne année, ça me fait bizarre de dire ça vu le contexte mais il faut savoir reconnaître la chance qu'on a, on est presque avantagé donc ça fait bizarre de dire ça du Covid mais ça nous a vraiment, ouais ça nous a fait monter d'un palier. Oui au final on le mérite peut-être (rires). Et en plus on termine l'année avec un bilan plus que positif, très bon donc on est contents, malgré tout on est contents. » (Élise Vrac, le 23 février 2021)

Dans le magasin *Délices de Campagne*, le questionnaire passé auprès des clients a mis en évidence le côté désuet du magasin et l'éventualité de refaire la décoration et l'organisation du magasin. De fait, le gérant envisage d'améliorer le magasin sur ce point lorsque la situation économique sera meilleure. De plus, il envisage sereinement l'avenir avec un objectif d'avoir un plus grand choix de légumes et reprendre plus régulièrement sa production d'andouilles de Vire qui séduit une clientèle qui peut se déplacer uniquement pour ce produit. D'après Christophe Chaumont :

« Il va peut-être falloir refaire la vitrine, réorganiser le magasin mais tout ça, ça ne pourra se faire que dans un contexte économique plus favorable. Il faudrait aussi que je reprenne régulièrement ma production d'andouilles parce que ça c'est un truc qui peut être énorme » (Christophe Chaumont, le 17 février 2021)

Enfin, l'avenir envisagé est plus mitigé à *La Ferme de l'Épine* où aucune perspective n'est exprimée du fait de la jeunesse de l'activité. Les gérants comptent suivre les demandes des clients qui sont aujourd'hui toujours présents. À *La Ferme Coutançaise*, malgré un chiffre d'affaires qui augmente chaque année entre 5 à 8 % et surtout en 2020 (+ 15 %) grâce au contexte sanitaire, Pierre Osmont est sceptique pour 2021 et 2022 en raison des investissements et changements opérés (embauche de la responsable du magasin, travaux pour le doublement de la surface de vente) :

« Alors... il faut attendre deux ans pour savoir si on est satisfait du bilan parce que là ici on a pris un gros risque. On a embauché et on a agrandi sans avoir la capacité en production d'augmenter le chiffre en ayant plus de producteurs et de produits dans les rayons » (Pierre Osmont, le 10 mars 2021)

Pourtant les pratiques des consommateurs concernant les produits locaux présentent de bonnes perspectives à la fois selon les habitants interrogés qui plébiscitent de nouveaux lieux d'achats de produits locaux et au regard du contexte sanitaire qui joue en faveur de ces magasins en phase avec les attentes des consommateurs.

5.2.2. Un potentiel à développer

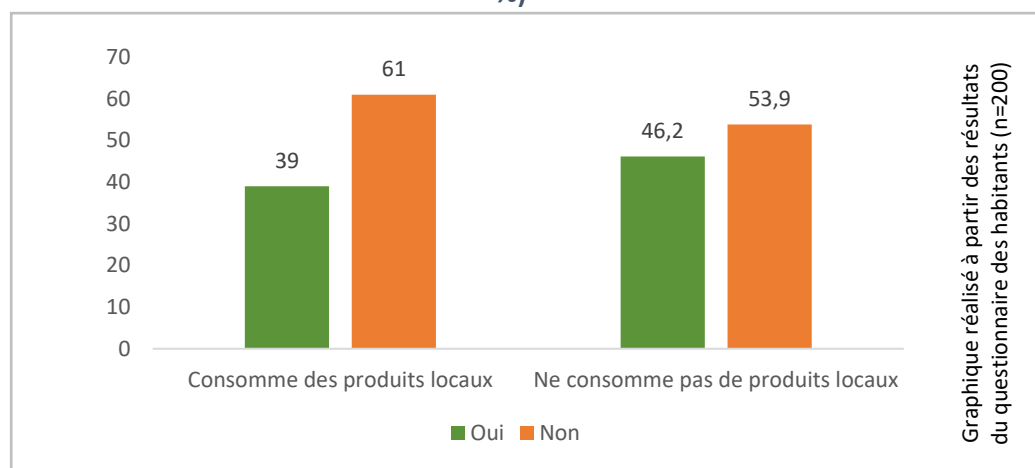
5.2.2.1. Des souhaits de nouveaux lieux d'achats de produits locaux en faveur des magasins de produits locaux

Le questionnaire distribué aux habitants a également pour but de connaître leurs besoins notamment en termes de lieux d'achats de produits locaux et comprendre si les magasins étudiés correspondent à leur demande.

Le graphique XIX sépare la population qui consomme des produits locaux de la population qui n'en consomme pas. Il montre que la majorité des consommateurs de produits locaux ne souhaitent pas avoir davantage de lieux d'achats de produits locaux car pour la majorité d'entre eux, les divers lieux présents sur leur territoire sont suffisants. Concernant la population qui ne consomme pas de produits locaux, le résultat est le même puisque la

majorité (53,9 %) ne souhaite pas avoir de nouveaux lieux d'achats de produits locaux. Cependant, 39 % de la population qui consomme des produits locaux et 46,2 % de la population qui n'en consomment pas ont répondu qu'elles souhaitent avoir davantage de lieux d'achats. Une analyse du type de lieu d'achats et des types de produits souhaités sont nécessaires.

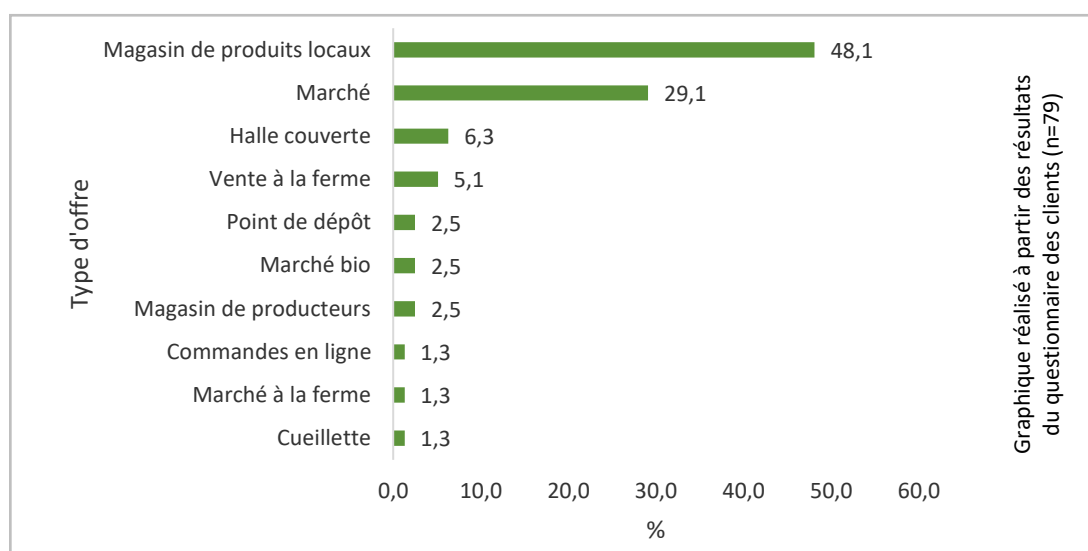
Graph XIX : Souhait des habitants sur une meilleure offre des lieux d'achats de produits locaux (en %)



Le graphique XX montre les résultats de la question ouverte « quels types de lieux d'achats de produits locaux souhaiteriez-vous retrouver ? ». Les habitants ont donc répondu spontanément différents lieux d'achats. Le graphique XX dévoile que les magasins de produits locaux sont le premier lieu d'achats que les habitants souhaitent obtenir à proximité de chez eux. Avec quasiment la moitié des réponses, le graphique XX montre que les magasins étudiés dans cette étude sont recherchés par les habitants. Ce résultat semble montrer que ces magasins ont un potentiel pour attirer de nouveaux clients et que ces structures peuvent être amenées à se développer dans le territoire puisqu'il y a de la demande dans des bassins de vie où des magasins de produits locaux sont déjà implantés. Une étude menée par Blezat Consulting¹ sur une étude de faisabilité d'un magasin de producteurs dans le territoire de Lannion Tregor Communauté en Bretagne (2017) montre également que cette demande suit une tendance générale en France. Sur 508 personnes interrogées, 85 % de la population souhaiterait acheter davantage de produits fermiers locaux et 25 % (taux le plus important) souhaiterait trouver des produits locaux dans des magasins de producteurs.

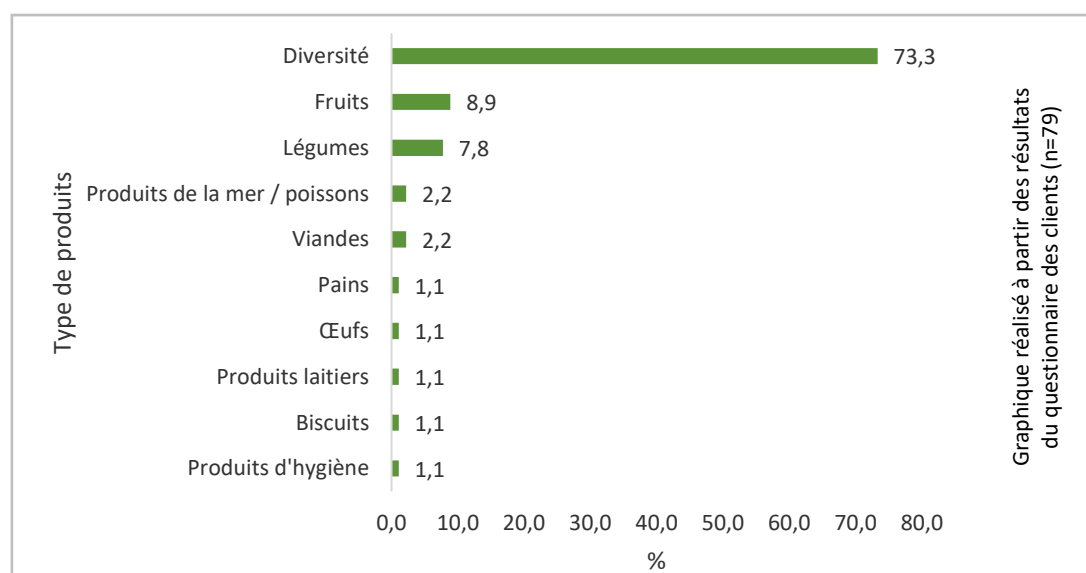
¹ Blezat Consulting : Société de conseil spécialisée dans le secteur agricole et agro-alimentaire qui se nomme CERESCO depuis 2017.

Graph XX : Lieux d'achats souhaités pour acheter des produits locaux (en %)



Le graphique XXI confirme que la population est à la recherche d'une diversité de produits locaux dans un même lieu. Cela explique pourquoi les magasins de produits locaux mais aussi les marchés, qui proposent cette offre, ont été les premières réponses données. Le graphique XXI montre aussi les produits spécifiques attendus par les habitants. Sans surprise, les plus recherchés sont les fruits et légumes.

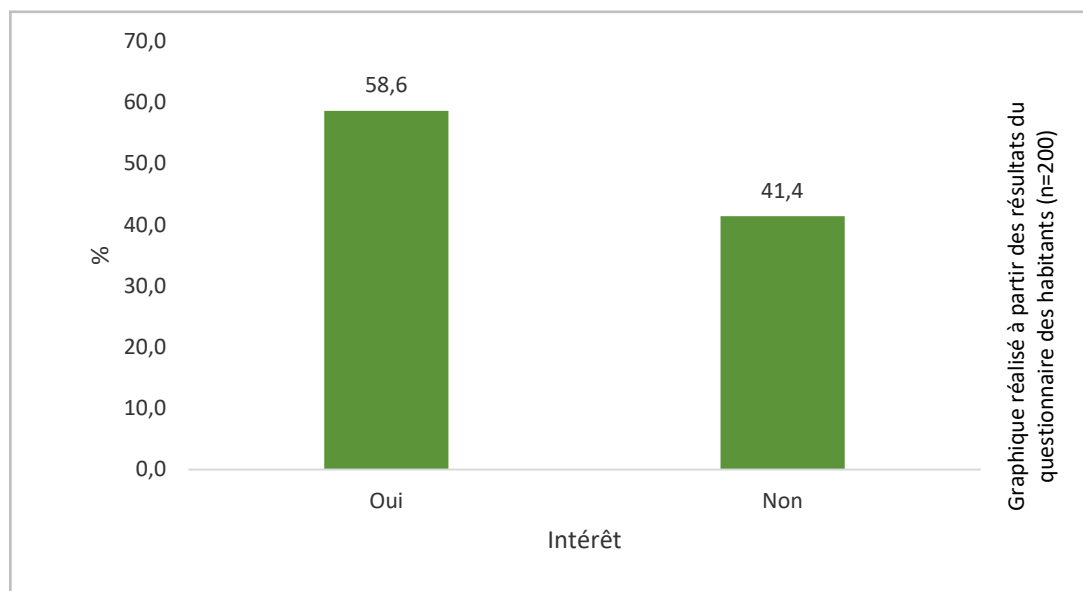
Graph XXI : Produits attendus par les habitants interrogés souhaitant une meilleure offre de lieux d'achats de produits locaux (en %)



Enfin, la question « seriez-vous susceptible de faire vos achats de produits locaux régulièrement dans un magasin spécialisé de produits locaux ? » a été posée aux habitants

n'ayant jamais fréquenté ce type de magasin. La majorité (58,6 %) pense être susceptible d'acheter régulièrement des produits locaux dans ces magasins (graph XXII). Ce résultat montre encore une fois que la demande des habitants correspond à l'offre de ces magasins.

Graph XXII : Intérêt d'acheter régulièrement des produits dans un magasin de produits locaux (en %)



Enfin, la partie suivante s'interroge sur le rôle du contexte sanitaire sur les pratiques et les besoins des habitants face à l'offre des magasins de produits locaux.

5.2.2.2. 2020 : un contexte sanitaire favorable aux magasins alimentaires de produits locaux

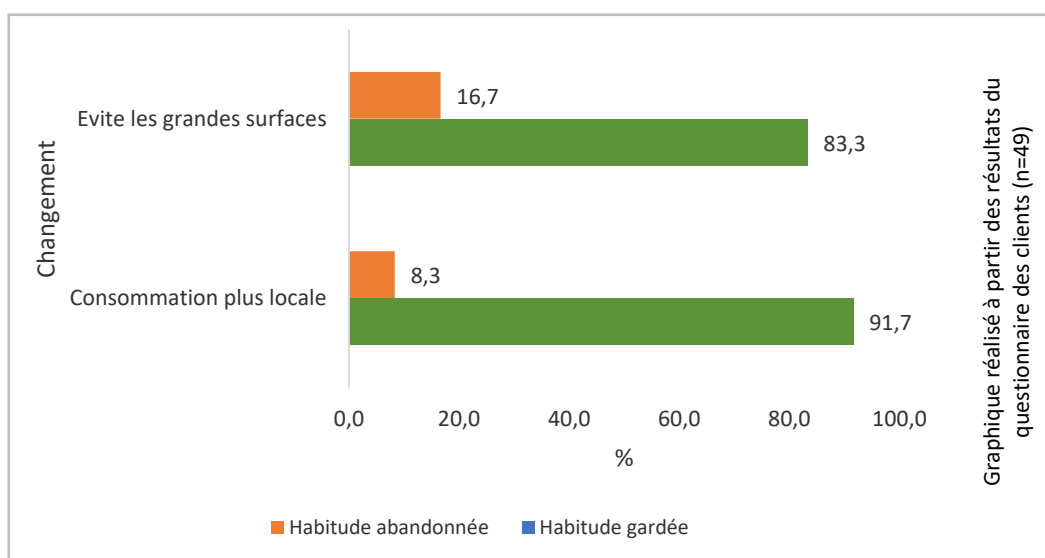
Plusieurs gérants de magasins ont signalé avoir eu de nouveaux clients durant la période du premier confinement de mars à mai 2020. Cependant, peu de clients interrogés ont indiqué venir dans le magasin depuis le confinement. Ces clients étaient donc peut-être des clients irréguliers depuis plusieurs années et sont venus plus régulièrement à partir de cette date. Toutefois, Élise Vrac a indiqué avec enthousiasme que cette période a été inédite et que son activité a attiré une multitude de clients qui venaient en masse dans le magasin :

« On s'est retrouvé avec le parking plein, les voitures se garaient le long de la route, des gens attendaient dehors donc du coup on a décidé d'ouvrir le jeudi presque dès le début du confinement pour essayer de fluidifier donc ça, on a maintenu jusque-là et maintenant je pense qu'on va rester comme ça mais voilà ce qui a changé (rire). » (Élise Vrac, le 23 février 2021)

Au cours de discussions avec les clients enregistrés depuis le confinement, ceux-ci ont confié que leur motivation première était d'éviter les supermarchés, d'éviter la foule et enfin de soutenir les producteurs. Ces nouvelles motivations correspondent à l'offre des magasins étudiés précédemment et correspondent aux raisons qui attirent les clients dans ces magasins. Ils permettent ainsi aux magasins de conserver cette nouvelle clientèle.

Enfin, environ 25 % des habitants interrogés ont indiqué avoir modifié leur consommation alimentaire depuis la crise sanitaire. Certains ont mentionné avoir modifié leur alimentation en consommant plus de sucreries, d'autres plus de légumes et avoir fait plus de cuisine, etc. Le graphique XXIII montre les changements des habitants liés à une consommation plus locale et qui correspondent une nouvelle fois à l'offre des magasins étudiés. Dans ce graphique, environ 17 % de la population ayant modifié son alimentation depuis la crise sanitaire évite les grandes surfaces et 83 % de ces personnes ont gardé cette habitude aujourd'hui. Le graphique XXIII montre aussi qu'environ 8 % de ces personnes consomment plus localement depuis la crise sanitaire et qu'elles sont environ 92 % à avoir gardé cette habitude.

Graph XXIII : Changement lié à une consommation plus locale (en %)



Ces changements de consommation montrent une nouvelle fois que les magasins ont un potentiel à se développer puisque dans leur état des lieux, les magasins ont été identifiés comme des petites surfaces où sont commercialisés des produits locaux dans un rayon inférieur à 80 kms. Cependant, la dernière partie montre les limites au développement des magasins alimentaires de produits locaux.

5.3. Les limites au développement des magasins alimentaires de produits locaux

5.3.1. Des limites dans l'organisation des magasins et des producteurs

5.3.1.1. La clause de concurrence

Une clause de concurrence est mise en place dans les quatre magasins étudiés. Ce principe a des avantages pour les producteurs-fournisseurs des magasins qui sont peu concurrencés. Pour les gérants interrogés, cette clause est synonyme de confiance et de qualité envers les fournisseurs car elle permet de les soutenir en dirigeant les clients vers leurs produits. D'après Magalie Grimaux, cette clause de concurrence qui n'a pas été évoquée sous ce nom a également pour objectif de limiter les difficultés de gestion des stocks et des dates de péremption qui doivent être contrôlées. De fait, si le nombre de références de produits augmente, les tâches demanderont davantage de temps de travail alors que la vente de produits locaux n'est pas l'activité principale de cette gérante :

« Parce qu'en termes de gestion des stocks, c'est déjà compliqué. Donc si je commence à avoir trois producteurs différents pour chaque produit, en termes de dates limites de consommation et de gestion des stocks et puis je préfère les faire venir pour une quantité assez conséquente. » (Magalie Grimaux, le 17 mars 2021)

Ainsi, Magalie Grimaux préfère augmenter le débit de vente des produits actuels plutôt que d'augmenter le nombre de références. Élise Vrac partage ce point de vue mais pour une autre raison. D'après elle, les clients se perdent pour apprécier la traçabilité des produits lorsque le nombre de producteurs par types de produits augmente :

« Si je vends des yaourts c'est que ceux d'une seule ferme. Je ne vais pas avoir 36 fournisseurs pour un même produit [...]. Le consommateur sait d'où ça vient précisément, il ne va pas se perdre entre plusieurs fournisseurs. » (Élise Vrac, le 23 février 2021)

À *La Ferme Coutançaise*, le président de l'association a conscience que ce principe est une limite pour les clients qui ont une offre de produits plus limitée que dans les supermarchés où ils ont l'habitude de se rendre. De ce fait, les produits en double limitent le risque de rayon vide et offrent un choix au client selon son budget et ses goûts :

« Et puis c'est vrai que c'est intéressant d'avoir une gamme assez étoffée parce que quand on a le choix, les clients ils sont habitués à ça dans une grande surface donc tu compares. Si tu regardes le prix et que la bouteille de cidre à 4€ est trop chère et bien je prends le cidre à 3€. » (Pierre Osmont, le 10 mars 2021)

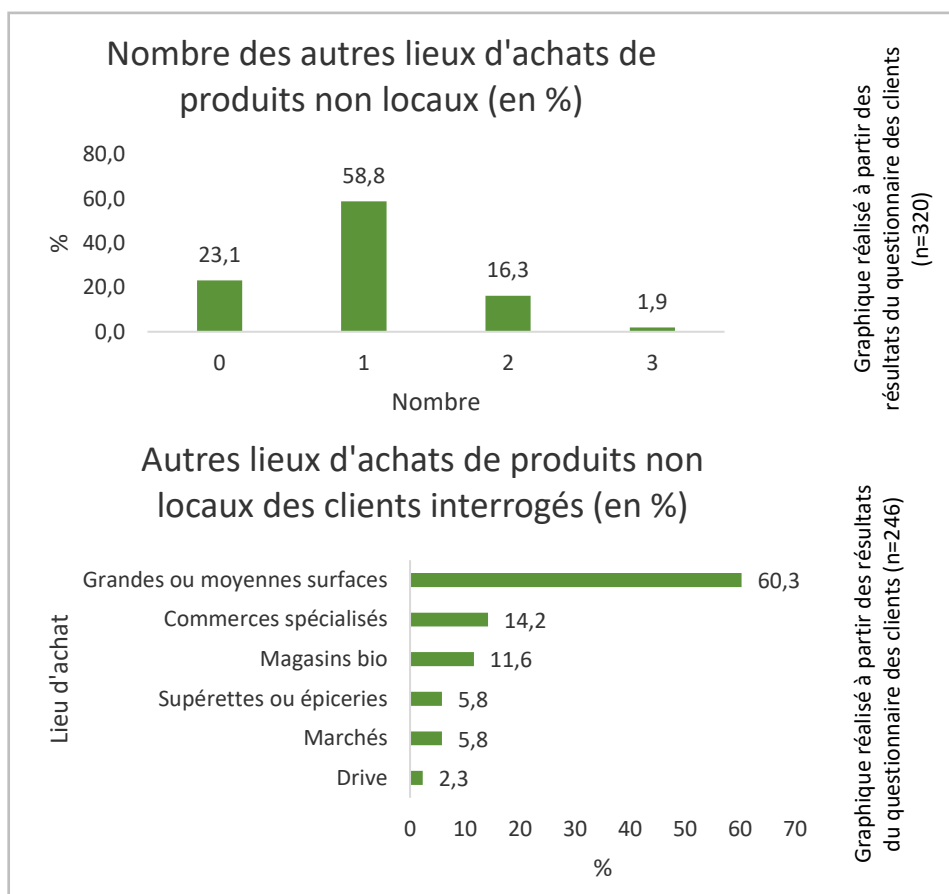
Cependant, selon lui, une offre trop large est un inconvénient pour l'image du magasin. L'offre devrait être plus large pour les produits de la consommation occasionnelle ou exceptionnelle, du fait de l'offre déjà importante des produits de la consommation courante. Le magasin serait donc perçu comme une épicerie fine avec des produits qui ne seraient plus majoritairement des produits frais :

« Qu'on est obligé d'étoffer l'offre pour avoir un peu de variété mais il faut qu'on fasse attention à ne pas devenir une épicerie fine ou un magasin de luxe où les gens ne viennent que pour acheter des choses exceptionnelles. » (Pierre Osmont, le 10 mars 2021)

Ce manque de diversité est une limite pour une partie des clients qui ne peuvent pas faire l'ensemble de leurs courses alimentaires dans ce type de magasin. La figure XV indique que la majorité des clients se rendent dans un seul lieu d'achats de produits non locaux et que 60,3 % de cette clientèle fréquente les grandes ou moyennes surfaces, lieux d'achats avec une grande diversité de produits. Ainsi, comme l'indique le rapport de l'Unité Mixte de Recherche Dynamiques rurales de 2008 :

« La complémentarité entre le supermarché et le PVC s'expliquerait ainsi par la capacité de ce dernier à différencier son offre ». p.103 (Buhler E-A., Coquart D., Girou S., Poueznc M. (dir) et al., 2008)

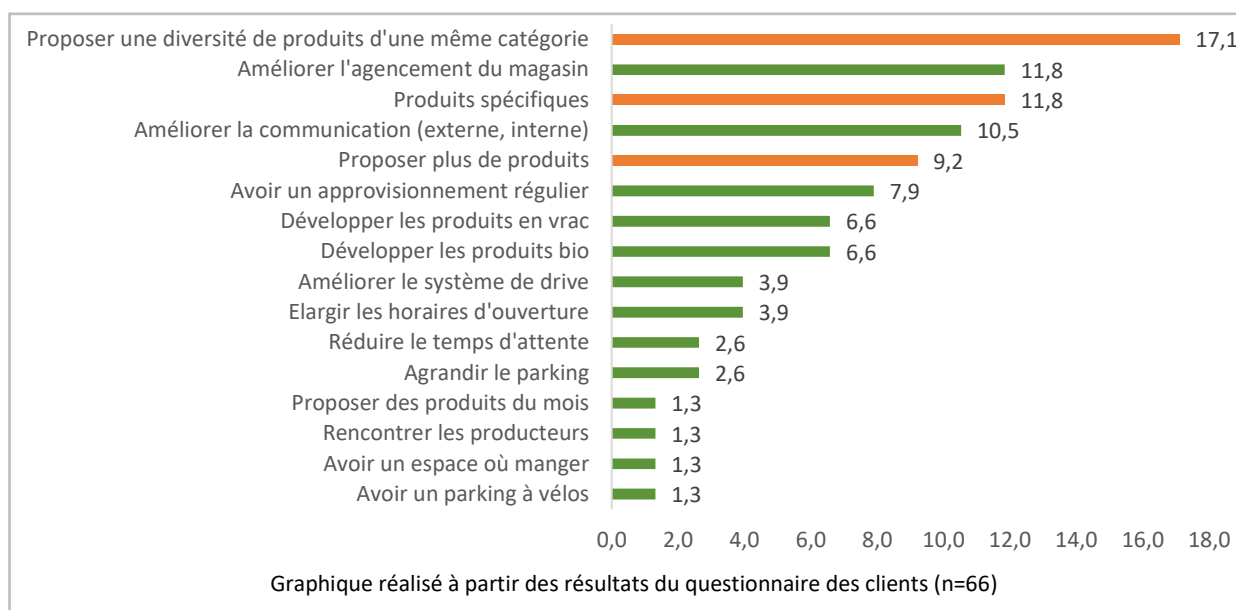
Fig XV : Pratiques d'achats des produits non locaux des clients interrogés (en %)



De plus, le graphique XXIV indique les améliorations des magasins proposées par 21 % des clients. Ce chiffre prouve que les clients sont satisfaits de l'offre proposée par ces magasins. Trois réponses données font référence à une envie de diversité et à une nouveauté de produits : « proposer plus de produits », « produits spécifiques » et « proposer une diversité de produits d'une même catégorie ». Cette dernière réponse qui correspond aux limites identifiées de la clause de concurrence est la réponse la plus donnée par 17,1 % des clients qui ont proposé des recommandations.

Le graphique XXIV soulève d'autres améliorations attendues par les clients et pour attirer d'autres personnes. Cela concerne d'abord la communication évoquée par 10,5 % des clients : améliorer les sites internet, la publicité, apporter davantage d'informations dans les magasins ou améliorer la signalétique extérieure. Ces tâches qui doivent être réalisées par les gérants des magasins eux-mêmes producteurs s'ajoutent à toutes les tâches effectuées et constituent une limite à de nouvelles initiatives.

Graph XXIV : Améliorations des magasins proposées par les clients interrogés (en %)



5.3.1.2. Une faible implication de certains producteurs

Lorsqu'un producteur pratique la vente directe il doit s'occuper de la production, parfois de la transformation et de la vente de ses produits. Ces trois tâches demandent un temps de travail conséquent. Lorsqu'un producteur gère un magasin de produits locaux, d'autres tâches viennent s'ajouter à ces dernières, notamment la communication, les tâches administratives et la gestion des stocks. Les producteurs compilent donc différents métiers qui ne sont pas obligatoirement acquis ni souhaités. Élise Vrac évoque un problème rencontré lors de la modification du site internet de *La Maison des Producteurs* qui n'est pas un outil qu'elle maîtrise :

« C'est vrai que le site je suis en train de retravailler dessus et ça c'est des choses qu'on n'est pas habitué et qu'on ne maîtrise pas donc on se fait aider. » Élise Vrac (le 23 février 2021)

D'autres producteurs ont également montré que certaines tâches de communication n'étaient pas leurs tâches favorites ni même nécessaires puisque le bouche à oreille est la meilleure publicité qui existe selon eux. C'est le cas Magalie Grimaux ou encore de Christophe Chaumont qui aime son métier pour le contact humain et qui manque de motivations pour certaines tâches (gestion des stocks, livraisons, communication) :

« Actif sur les réseaux, pas assez mais on essaye quand même. Si j'avais envie, je trouverais des idées à mettre ». (Magalie Grimaux, le 17 mars 2021)

« J'ai pas le temps d'aller voir et d'aller le chercher... [...]. J'ai un gros défaut, c'est que j'ai du mal à appeler donc des fois les stocks sont vides [...]. Alors je suis très mauvais en communication. » (Christophe Chaumont, le 17 février 2021)

Certains gérants des magasins ont aussi évoqué un manque de soutien de la part de certains producteurs qui fournissent les magasins. Certains proposent les produits aux gérants au même prix qu'ils les vendent en vente directe sur les marchés ou à la ferme. Cet acte est une limite pour les magasins de produits locaux qui doivent ajouter une marge à ce prix, ce qui le rend supérieur au prix des produits vendus à la ferme. De ce fait, des tensions peuvent exister entre producteurs. Christophe Chaumont a expliqué qu'il propose donc d'acheter les produits hors taxes et ajoute une marge. Pierre Osmont, lui, a un autre fonctionnement puisque *La Ferme Coutançaise* est un dépôt vente et non pas un lieu d'achat-revente. Les produits du magasin doivent donc être le même prix que proposent les producteurs chez eux ou sur les marchés puisque lorsque les producteurs ne pratiquent pas la vente dans le magasin de producteurs, les coûts sont moins élevés (transport, main d'œuvre) :

« On a quelques producteurs qui vendent à nous, le prix qu'ils vendent chez eux et nous on rajoute 30 % dessus et ça, ça ne fait pas partie de la philosophie. Normalement dans la philosophie de départ, dans ce qu'on a défini ensemble, on vend ici au même prix que ce que l'on vend chez soi [...]. Enfin une partie des gens qui font de la vente considèrent que ça ne coûte rien d'aller sur les marchés. Alors qu'ils se lèvent tôt le matin, qu'ils passent du temps sur la route et qu'ils payent quelqu'un à faire le boulot donc c'est complètement ridicule. Et puis on a certains producteurs qui vont tellement sur les marchés qu'ils sont un peu à cours ici pour approvisionner. » (Pierre Osmont, le 10 mars 2021)

Pierre Osmont soulève une autre limite observée dans les pratiques des producteurs. Certains privilégient la vente sur les marchés ou bien à la ferme que dans le magasin de producteurs. Ainsi, des « stocks vides » peuvent apparaître puisque les producteurs gardent la majorité de leurs stocks pour la vente de ces deux canaux de distribution où ils peuvent vendre leurs produits sans retirer la marge demandée par le magasin de producteurs :

« Ils n'arrivent plus à passer autant de temps que ce qu'il faudrait pour être là à la vente. Ils sont diversifiés, en fait pour beaucoup de producteurs ça ne représente que 20 ou 30 % de leurs chiffres de vente donc ce n'est plus la priorité et c'est vrai que ça c'est un petit peu compliqué parce que les producteurs ne sont pas impliqués pareil. » (Pierre Osmont, le 10 mars 2021)

Magalie Grimaux a également évoqué un souci de stocks des producteurs locaux qui pourraient approvisionner son magasin. Avec la diversité des modes de commercialisation, les producteurs choisissent les plus avantageux économiquement et les moins contraignants telle que la vente directe sur le lieu de production. De ce fait, Magalie Grimaux trouve difficilement un producteur d'œufs pour son magasin :

« Pas d'œufs car les personnes qui vendent des œufs en vente directe n'ont pas assez de stocks. » Magalie Grimaux, le 17 mars 2021

Enfin, un manque d'implication de certains producteurs a été identifié dans les magasins de producteurs gérés par une association de producteurs. Ce manque d'implication est dû à un facteur humain difficile et à des tâches nombreuses compliquées à gérer.

5.3.1.3. Les difficultés identifiées dans les associations de producteurs

Les magasins de producteurs sont uniques et particuliers puisqu'ils sont gérés par une multitude de producteurs qui sont des entités à part et dirigeants de leur exploitation. Ils sont donc d'un côté, les seuls décisionnaires de leur exploitation et d'un autre côté ces personnes sont collègues et prennent des décisions en communion. Pierre Osmont a donc expliqué que la cohérence dans le groupe était essentielle :

« Ce qui est très difficile c'est d'avoir une cohérence dans le groupe. Le gros du problème c'est qu'on est nombreux et c'est très compliqué à faire fonctionner le groupe. » (Pierre Osmont, le 10 mars 2021)

Cette pratique peut donc entraîner des conflits entre les producteurs qui ne partagent pas les mêmes idées. Christophe Chaumont a brièvement évoqué la séparation du groupe de producteurs qui gérait auparavant les *Délices de Campagne* :

« Mais bon comme toutes les associations des fois il y a des soucis de, d'entente, de relationnel donc euh c'est parti un peu en conflit au bout de 1 an et demi, 2 ans. » (Christophe Chaumont, le 17 février 2021)

Le facteur humain n'est pas la seule contrainte dans le bon fonctionnement d'un magasin de producteurs. Différentes tâches doivent être réalisées de manière commune et résultent de décisions prises lors de conseil d'administration. Les décisions peuvent donc être longues à prendre si les producteurs ne sont pas disponibles aux mêmes moments. De plus, les producteurs membres du premier collège, c'est-à-dire ceux qui sont présents à la vente

sont difficile à trouver d'après Pierre Osmont puisque le fonctionnement d'un magasin de producteurs repousse ces personnes :

« Notre gros problème c'est que les gens sont responsables de leurs invendus donc c'est eux qui vendent aux clients, c'est pas La Ferme Coutançaise. Et c'est un système qui est compliqué à comprendre même pour les producteurs. Donc si votre produit n'est pas vendu vous repartez avec. Et ça, c'est compliqué [...]. Mais en fait il n'y a pas qu'à tenir une permanence pour les producteurs, il faut aussi s'occuper des tâches administratives sinon ça ne marcherait pas. En fait on a aucune rémunération pour s'occuper de ça [...]. Trouver des gens qui font des produits ça va mais trouver des gens qui veulent s'investir c'est beaucoup plus compliqué. Parce que tu ne bosses pas que pour toi, c'est pour aussi les autres et le problème c'est que les producteurs qui font de la transformation et de la vente directe veulent s'échapper d'un système où ils ne sont pas maîtres de leurs produits et maître de leur prix pour se remettre à leur compte tout seul donc se remettre dans un groupe c'est un peu comme si tu faisais un peu marche arrière. » (Pierre Osmont, le 10 mars 2021)

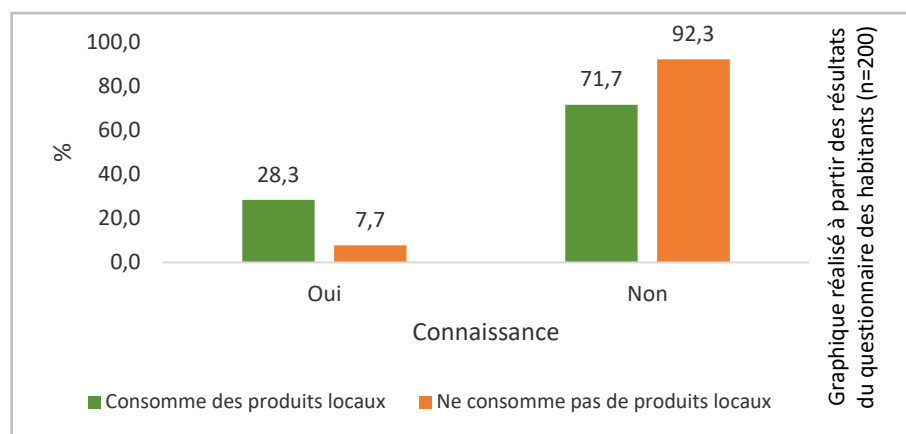
Ainsi, différentes limites ont été identifiées lors de l'observation des magasins et des entretiens avec les gérants qui sont liées au fonctionnement du magasin et au manque d'implication de certains producteurs. Cependant, d'autres limites observées lors de la passation des questionnaires auprès d'un échantillon d'habitants de la Manche marquent des difficultés des magasins à se faire connaître alors qu'ils répondent aux demandes des habitants.

5.3.2. Un manque de connaissance des magasins de la part des habitants

Une question interrogeait les habitants sur la connaissance ou non du magasin alimentaire de produits locaux étudié dans le même bassin de vie que celui où habitent les enquêtés. Un constat étonnant est apparent dans le graphique XXV. Environ la totalité des personnes interrogées ne connaissent pas les magasins alimentaires de produits locaux étudiés et n'y ont jamais été. Les chiffres sont frappants mais montrent que les personnes qui consomment des produits locaux sont plus nombreuses à connaître ces magasins (28,3 % contre 7,7 % des habitants ne consommant pas de produits locaux). Le graphique prouve que le potentiel des magasins n'est pas exploité puisque très peu d'habitants connaissent ces magasins qui se situent pourtant dans leur bassin de vie. De plus, le questionnaire distribué à ces habitants a permis de voir qu'ils sont en demande de connaissance de la traçabilité des produits alimentaires qui n'est pas disponible dans certaines boucheries. Ces habitants

seraient donc des potentiels clients intéressés par l'offre de ces magasins. Enfin, ces données sont en lien avec une remarque que plusieurs habitants ont souhaité exprimer. Celle d'un manque d'informations concernant les lieux de vente de produits locaux sur le territoire. Cette information montre donc qu'un répertoire des points de vente des produits locaux serait utile pour répondre à la demande des habitants intéressés par le manger local au quotidien mais n'ayant pas connaissance des points de vente disponibles près de chez eux.

Graph XXV : Connaissance des magasins étudiés par les habitants interrogés (en %)



De plus, un manque de connaissance des magasins s'est révélé lors de l'administration du questionnaire sur la consommation de produits locaux. En effet, 13 personnes ont évoqué leur réticence à fréquenter les magasins de produits locaux à cause des prix élevés. Cette affirmation semble être une idée reçue des personnes puisqu'une partie d'entre-elles ne sont jamais allées dans ces magasins. Comme l'explique Patrick Philipon (2017), cette question revient souvent par les non-acheteurs qui perçoivent les produits locaux comme des produits de luxe et qui ne peuvent pas être achetés pour la consommation quotidienne :

« Est-ce plus cher ? C'est LA question. En tout cas, celle qui revient le plus souvent, alimentée par une image médiatique souvent déformée ou par des comparaisons inadéquates. Les circuits courts seraient une filière de produits de luxe pour bobos aisés. C'est du moins ainsi que les perçoivent souvent les non-acheteurs. Les habitués des circuits courts soutiennent le contraire. » (P. Philipon, 2017)

Seulement, ces propos sont tenus en faisant la comparaison de produits non similaires qui ne prend pas en compte le rapport qualité/prix. Un habitant de Coutances a d'ailleurs expliqué son point de vue :

« Je ne mange pas de produits locaux à cause du prix, c'est plus cher qu'en supermarché alors que, aujourd'hui on peut manger à bas prix ». (habitant de Coutances, interrogé le 11 mars 2021)

Cette citation montre deux axes qui justifient le fait qu'une personne puisse penser qu'un produit local est plus cher qu'un autre produit. D'une part, avec le développement des marques discounts qui permet de trouver dans les rayons de supermarchés des produits d'une même gamme à des prix différents. Cela permet alors de s'alimenter avec un plus petit budget. D'autre part, les personnes vont naturellement comparer les prix de ces produits industriels avec ceux des produits locaux qui sont incomparables puisqu'ils n'existent pas dans les circuits courts.

Cette partie confronte ainsi les prix de produits similaires que l'on trouve dans les magasins étudiés et dans des supermarchés dans le but de valider ou non cette hypothèse. Pour rappel, dans les circuits longs les prix rémunèrent chaque intermédiaire tandis que dans les circuits courts, les producteurs fixent eux-mêmes les prix en fonction de leur travail.

Une observation des prix exercés dans les magasins étudiés et dans certains supermarchés a été réalisée au cours du travail de terrain. Le tableau III indique un certain nombre de produits similaires qui ont été comparés entre ces différents lieux d'achats. Ces produits sont tous des produits locaux faciles à identifier. On constate que les supermarchés ne proposent pas pour chaque produit étudié un prix inférieur à celui des magasins alimentaires de produits locaux. Chaque magasin alimentaire de produits locaux propose au moins un produit moins cher que dans les supermarchés. On observe qu'à *La Maison des Producteurs*, qui est spécialisée dans la production et la transformation de viande, les viandes (saucisses fumées, rôti de porc cuit) sont vendues moins chères qu'en supermarchés. Ce prix est stratégique puisque d'après Élise Vrac, le magasin propose de la viande moins chère qu'au rayon boucherie-charcuterie d'un supermarché pour donner une bonne image du manger local :

« Dans l'ensemble au niveau des prix on n'est pas excessif non plus. Je pense que les gens nous le disent aussi qu'on n'est pas, on n'est pas plus cher qu'un rayon traditionnel en supermarché. Comme il n'y a pas les intermédiaires, on transforme sur place, on n'a pas les économies d'échelle de ceux qui font de l'industriel, forcément puisqu'on a des petites structures mais ces marges qui vont dans tous les porte-monnaie à travers toutes les entreprises que ça traverse et bien là il n'y en a qu'une. » (Élise Vrac, le 23 février 2021)

Certains produits commercialisés dans les magasins alimentaires de produits locaux ont été aperçus dans les supermarchés. Il a donc été intéressant de comparer leurs prix. Ici encore, les supermarchés ne proposent pas à chaque produit un prix moins élevé que celui des magasins étudiés. De ce fait, deux farines provenant de la même production sont proposées à des prix plus faibles qu'en supermarchés mais des yaourts identiques sont aussi moins chers en supermarchés. Selon Pierre Osmont, les produits de base sont moins chers dans les magasins étudiés et les produits de consommation exceptionnelle sont plus chers que dans les supermarchés :

« Nous on dit qu'on est au même prix par rapport à la même catégorie en grandes surfaces. Bon il y a quelques produits qui sont des produits chers parce que ce sont des produits qui ne sont pas de base et puis dans le bio on a des producteurs bio qui ne produisent pas beaucoup en quantité et veulent quand même avoir un revenu. » (Pierre Osmont, le 10 mars 2021)

Dans cette étude de cas, aucun lien ne semble exister entre les prix des produits de base et de consommation exceptionnelle puisque les farines sont par exemple moins chères dans les magasins alimentaires de produits locaux et les poireaux sont moins chers dans les supermarchés. Aucun lien non plus ne semble différencier les magasins fonctionnant par achat-revente et les dépôts ventes (*La Ferme Coutançaise*). Les différences de prix semblent ainsi aléatoires, aucune raison ne semble les expliquer. D'ailleurs, un constat étonnant a été observé. Un jambon blanc sans nitrite d'une grande marque industrielle sans traçabilité au prix de 20,64 € le kilogramme a été identifié dans un supermarché tandis que ce même produit de meilleure qualité est proposé à 19,50 € à *La Maison des Producteurs*.

Tab III : Comparaison des prix de produits similaires entre magasins alimentaires de produits locaux et supermarchés

Prix des produits selon les lieux d'achats	MdP	FC	FE	DdC	Supermarchés
Produits similaires					
Poulet			8,75 €		6,90 €
Saucisses fumées	14,50 €				16,90 €
Rôti de porc cuit	15,20 €				16,10 €
Fromage blanc	7,20 €		4,60 €		4,52 €
Crème crue	9,60 €			8,40 €	9,00 €
Œufs bio (pièce)		0,37 €		0,50 €	0,49 €
Œufs (pièce)		0,31 €			0,23 €
Miel	21,00 €		13,15 €	19,00 €	18,12 €
Poireaux		2,30 €			1,90 €
Produits identiques					
Farine de froment bio		2,20 €			2,36 €
Farine de maïs		2,70 €			3,00 €
Yaourts fraise				5,70 €	5,28 €
Produits différents					
Jambon blanc sans nitrite				19,50 € (artisanal)	20,64 € (industriel)
MdP = Maison des Producteurs ; FC = Ferme Coutançaise ; FE = Ferme de l'Épine ; DdC = Délices de Campagne					

Les observations de certains clients qui pensent acheter moins cher dans les magasins alimentaires de produits locaux sont donc vraies mais les observations des non-acheteurs qui pensent que ces magasins proposent des produits plus chers qu'ailleurs sont tout aussi vraies. Selon des produits similaires, certains sont moins chers dans les magasins alimentaires de produits locaux que dans les supermarchés et inversement. Après ce constat, c'est donc aux consommateurs de savoir s'ils souhaitent rémunérer des producteurs au juste prix ou s'ils souhaitent rémunérer différents intermédiaires et leurs marges qui les accompagnent.

La partie 5 a apporté quelques réflexions portées sur l'avenir des magasins étudiés. Grâce aux différents outils mobilisés lors de l'enquête, des éléments positifs et négatifs ont été relevés et fournissent des réponses à la problématique générale. Dans un premier temps des éléments positifs sur le territoire et sur le développement local ont été observés. Ces magasins permettent ainsi de créer des liens sociaux entre producteurs et entre producteurs et clients grâce au travail collectif, à la solidarité et aux discussions. Des effets positifs d'un point de vue économique ont aussi été observés. Plusieurs emplois ont été créés pour effectuer la vente et la gestion des magasins ou encore un boucher pour préparer la production de viande des exploitations. De plus, ces magasins sont l'opportunité pour les producteurs de s'assurer une juste rémunération selon leurs dépenses et leurs temps de travail. Ces magasins sont donc source de valorisation du travail des producteurs qui peuvent être félicités par les clients grâce à la vente directe mais aussi puisqu'ils peuvent mettre en valeur la qualité de leur travail grâce à la traçabilité, aux informations et décorations disponibles dans les magasins et grâce aux visites de fermes qui donnent un rôle éducatif à ces magasins. Enfin, des effets positifs sur l'environnement ont été étudiés. Dans cette étude de cas, les fournisseurs proviennent d'un petit périmètre et des réseaux se forment pour faciliter les livraisons, ce qui réduit l'empreinte carbone. De plus, ces magasins ne sont pas dans l'optique d'une société de surconsommation donc des petites quantités sont proposées et limitent le gaspillage alimentaire.

Cette dernière partie a aussi été l'occasion de comprendre si ce concept n'est pas un effet de mode et semble pérenne. Des efforts entrepris par les gérants ont montré leur implication dans la mise en valeur de leur magasin pour attirer une nouvelle clientèle et faire perdurer l'activité (articles de presse, réseaux sociaux, site internet et panneaux publicitaires). Les habitants ont aussi montré être intéressés par ces types de lieux d'achats puisqu'une partie des habitants interrogés ont affirmé être à la recherche de nouveaux lieux d'achats de produits locaux et la majorité d'entre eux ont évoqué la volonté d'avoir un magasin de produits locaux qui propose une diversité de produits. Enfin, la situation sanitaire actuelle a eu des effets positifs sur les magasins étudiés puisqu'une partie des habitants ont changé leurs pratiques alimentaires en consommant local et en évitant les grandes surfaces. Ces modifications semblent bénéfiques pour les magasins de produits locaux qui correspondent aux nouveaux besoins des habitants (produits non touchés, petites surfaces, soutien des

producteurs, etc.) et puisqu'une partie de ces habitants pensent continuer à consommer de cette manière.

En revanche, des limites au fonctionnement des magasins ont été identifiées. Premièrement, même si la clause de concurrence permet de montrer une qualité et une confiance avec les producteurs, elle est une limite puisqu'elle peut engendrer des stocks vides et une limite pour les consommateurs qui aiment la diversité et avoir le choix des produits qu'ils achètent. Un manque de motivation de la part des producteurs à travailler collectivement et à utiliser les temps de travail pour les autres a également été observé, principalement dans le magasin de producteurs *La Ferme Coutançaise*. Mais également un manque de motivation des fournisseurs qui n'assurent pas toutes les commandes puisqu'ils privilégient d'autres modes de commercialisation plus avantageuses selon eux. L'étude a également montré qu'être producteur et gérant d'un magasin de produits locaux est contraignant puisqu'une multitude de tâches sont demandées (de la production à la vente) et obligent ces personnes à négliger certaines tâches, souvent celles de la communication puisque cette tâche n'est pas apprise dans la formation agricole et puisque ces producteurs ne la pensent pas nécessaire. Pourtant, la dernière sous-partie a montré que les habitants connaissent peu les quatre magasins étudiés qui pourraient les attirer. De ce fait, les habitants restent avec leurs aprioris, notamment sur les prix exercés dans ces magasins et sur le type de clients qui les fréquentent. Un travail de communication externe et interne sur les effets positifs de ces magasins serait donc utile pour attirer une nouvelle clientèle et partager la vision de la consommation locale des producteurs avec la clientèle, même actuelle qui n'a pas conscience des effets positifs d'acheter dans ces magasins.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Le département de la Manche est un territoire où le consommateur local est accessible. La diversité des produits et des points de vente permet aux habitants de se nourrir avec des produits locaux et frais au quotidien. Les magasins alimentaires de produits locaux constituent l'un des points de vente existant dans la Manche. L'étude menée sur quatre de ces magasins a montré des formes et des fonctionnements différents. Certains pratiquent de l'achat-revente auprès de plusieurs producteurs tandis que d'autres pratiquent du dépôt-vente et sont gérés collectivement. Certains de ces magasins gérés par un ou plusieurs producteur(s) se situent à la ferme, où les lieux de production peuvent être visités tandis que d'autres amènent les producteurs dans un centre-ville ou dans une zone commerciale. Ainsi, d'une part les clients se déplacent spécifiquement pour acheter des produits locaux et d'autre part, ce sont les producteurs qui se déplacent dans une zone dédiée aux achats.

La clientèle des magasins alimentaires de produits locaux a été identifiée comme étant une personne de sexe féminin, âgée entre 60 et 69 ans, qui appartient ou appartenait à la catégorie socio-professionnelle des professions intermédiaires, qui vit dans un foyer de deux personnes et qui habite dans le bassin de vie dans lequel est implanté un magasin alimentaire de produits locaux. Ces magasins ont donc majoritairement une clientèle de proximité à la recherche de produits locaux pour sa consommation courante. Ces personnes sont attirées par la qualité des produits, par le contact avec les producteurs et par la traçabilité des produits. Cependant, une distinction sociale est apparente dans les pratiques d'achats des clients de ces magasins : les ouvriers et les 18-29 ans sont les absents.

Pour conclure de manière générale, on peut affirmer que les magasins alimentaires de produits locaux répondent aux besoins des habitants. La majorité de leurs clients y viennent régulièrement depuis l'ouverture ou depuis plusieurs années, ce qui prouve la qualité de l'offre et que les clients sont satisfaits. Cependant, bien qu'une diversité de produits est proposée dans les magasins, ils ne suffisent pas aux clients pour faire l'ensemble de leurs achats alimentaires. Ces magasins ont davantage un rôle d'alternative à tous les lieux d'achats de produits locaux qui peuvent être spécialisés et qui nécessitent de se déplacer à différents endroits pour consommer local.

L'étude a montré que ces magasins ont un potentiel à avoir davantage de clients sans qu'il soit exploité. Les habitants interrogés qui ont des critères proches des raisons qui attirent les clients à se rendre dans les quatre magasins semblent pouvoir être intéressés par cette

offre. Cette population dont une partie est à la recherche d'autres modes de commercialisation et notamment de magasins de produits locaux qui proposent une diversité de produits montre que les magasins ont l'opportunité d'attirer d'autres clients. De plus, le contexte sanitaire a permis à une multitude de clients de découvrir ou redécouvrir les magasins et a permis à certains habitants de modifier leur consommation alimentaire en faveur des petites surfaces et du manger local. Plusieurs opportunités permettraient ainsi d'attirer de nouveaux clients qui habitent à proximité. Cependant, peu de ces potentiels clients ont connaissance de ces magasins qui manquent de communication et de visibilité. De ce fait, certains habitants ont indiqué avoir peu d'informations sur les magasins de ce type disponibles près de chez eux. L'observation menée sur le terrain a aussi mis en évidence un manque d'informations sur les bénéfices à consommer local dans ces magasins et sur les idées reçues notamment un manque de transparence des prix exercés en comparant avec ceux d'autres lieux d'achats et montrer la part que reçoit les producteurs en achetant un produit.

Ce mémoire de recherche qui a soulevé certaines difficultés des magasins étudiés, pourrait être plus approfondie en prenant un autre angle d'analyse. L'étude du rôle des collectivités territoriales, des associations ou encore des chambres d'agriculture à résoudre les problèmes notamment de communication, pourrait constituer la suite de ce mémoire. De plus, certains acteurs de ces magasins n'ont pas été interrogés. C'est le cas des producteurs-fournisseurs qui semblent pour certains ne pas privilégier ce mode de commercialisation pour écouler leurs stocks. Un prolongement de cette étude pourrait donc être envisagée en incluant ces acteurs qui apporteraient un autre point de vue.

Ces études pourraient ainsi apporter des pistes de développement aux magasins de produits locaux qui sont à la recherche de nouveaux clients et/ou de nouveaux producteurs. De fait, les questionnaires distribués aux clients ont montré qu'ils permettent de mieux connaître leurs besoins et donnent l'opportunité aux gérants des magasins d'y répondre.

Bibliographie

Ouvrages, articles et rapports

Aubry F., CESER Basse-Normandie, Guilleux R., 2015, *Les circuits courts et de proximité en Basse-Normandie : assemblée plénière du 2 novembre 2015*, CESER de Basse-Normandie, 123 p.

Beaud S., Weber F., 1997, *Guide de l'enquête de terrain*, La Découverte, coll. « Grands Repères/Guides », Paris, 334 p.

Bermond M., 2015, *Les exploitations agricoles en circuit court : quelles réalités régionales en Basse-Normandie ? Une approche par le Recensement agricole 2010*, Rencontres agriculture de proximité, Caen, 11p.

Buhler E-A., Coquart D., Girou S., Poueznc M. (dir) et al., 2008, *Les relations de proximité agriculteurs-consommateurs : Points de vente collectifs et AMAP en Midi-Pyrénées*, Unité Mixte de Recherche Dynamiques rurales, pp.47-173

Chaffotte L., Chiffolleau Y., 2007, *Vente directe et circuits courts : évaluations, définitions et typologie*, Les Cahiers de l'Observatoire CROC, n°1, INRA, 8 p.

Chambre régionale d'Agriculture des Pays de la Loire, 2017, *Diversification des modes de vente en circuits courts : recueil de témoignages*, Chambres d'agriculture des Pays de la Loire, 18 p.

Chambres d'Agriculture de Normandie, 2014, *Qui consomme des produits fermiers en Normandie ? Pourquoi pas, pourquoi, quand, quoi, où ?*, Chambres d'agriculture de Normandie, 2 p.

Confinement. Ferme de l'Epine à Saint-Pierre-Langers : l'union fait la force, 2020, Ouest France, <https://www.ouest-france.fr/sante/virus/coronavirus/confinement-ferme-de-l-epine-saint-pierre-langers-l-union-fait-la-force-6800108> consulté le 13 juillet 2021

De Lartigue D., Malvache H., Quesnel F. (dir.), 2012, *Les circuits courts : un potentiel à exploiter*, AGRESTE Basse-Normandie, n°57, DRAAF, 6 p.

Delvallée J., 2018, *Les Français très inégaux devant l'offre des commerces de proximité*, LSA. <https://www.lsa-conso.fr/les-francais-tres-inegaux-devant-l-offre-de-commerces-de-proximite-etude,288891> Consulté le 10 juin 2021

Du champ à l'assiette. Le renouveau de l'alimentation de proximité, 2019, Village magazine, Hors-série n° 3, pp. 1-19

Herault-Fournier C., Merle A., Prigent-Simonin A-H., et al., 2010, *La proximité perçue par les consommateurs dans les points de vente collectifs*, Les Carnets Pro de Liproco, n°2, 12 p.

Jaek M., Jaouen A., Joly C. et al., 2016, *Comment concilier durablement performance économique et performance sociétale ? Exploration d'un réseau de magasins de producteurs*. Revue des Sciences de Gestion, n°278-279, pp. 63-78

Jan A., 2017, *Etude de faisabilité technique, commerciale et économique d'un magasin de producteurs sur le territoire de Lannion Tregor Communauté : rapport final*, Blezat Consulting, 54 p.

Gérard M., 2020, *Crise alimentaire : « C'est l'occasion ou jamais de réorienter notre système vers un développement plus durable »*, Le Monde. https://www.lemonde.fr/planete/article/2020/05/12/crise-alimentaire-c-est-l-occasion-ou-jamais-de-reorienter-notre-systeme-vers-un-developpement-plus-durable_6039371_3244.html Consulté le 04 janvier 2021

Le Clanche J-F., 2011, *Le magasin de producteurs de Saint-Rivoal : une innovation économique, territoriale et sociale*. Revue Pour, n°212, pp. 51-56

L'utilisation de la mention « magasin de producteurs », 2020, Feuille de chou, n°3, Terre d'envies CEGAR circuits courts, 4 p.

Merle A., Herault-Fournier C., Prigent-Simonin A-H., et al., 2011, *La consommation de produits alimentaires locaux : quelques signes encourageants pour son développement*, Les Carnets de Liproco, n°6, 12 p.

Miehé A., Montet C., Batôt E., Rouher L., Barant L., et al., 2018, *Magasins de producteurs : principales caractéristiques et repères technico économiques*, Magpro, 20 p.

Moinet F., Moinet K., 2015, *Vente directe et circuits courts vins et produits fermiers*, Editions France Agricole, 2^{ème} édition, 377 p.

Philipon P., 2017, *Et si on mangeait local ? Ce que les circuits courts vont changer dans mon quotidien*. Editions Quae, Versailles, 167 p.

Singly (de) F, 1992, *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*, Nathan université, 126 p.

Sites consultés

<https://www.acheteralsource.com/producteurs-en-france/produits-fermiers/departement/50/page/1>

<https://www.bienvenue-a-la-ferme.com/newsletter/infographie-ipsos/index.php>

<https://bio-normandie.org/>

<https://dicoagroecologie.fr/encyclopedie/systeme-alimentaire-territorialise/>

<https://www.economie.gouv.fr/entreprises/societe-en-nom-collectif-snc>

<http://www.ferme-coutanaise.com/>

<https://www.geoportail.gouv.fr/>

<http://www.granville-terre-mer.fr/>

<https://www.inrae.fr/actualites/alimentation-proximite-durabilite-systemes-alimentaires>

<https://www.insee.fr/fr/accueil>

<https://www.localmanche.fr/>

<https://www.maisondesproducteurs.fr/>

<https://www.mancheterroirs.fr/>

<https://www.maviedanslamanche.fr/initiatives-alimentation-manche/>

<https://paca.chambres-agriculture.fr/nos-services/reglementaire/commercialiser/depot-vente/>

<https://www.prefectures-regions.gouv.fr/normandie/Region-et-institutions/Portrait-de-la-region/Geographie/Geographie-de-la-Normandie>

<http://www.terredenvies.fr/point-vente-collectif/cadre-reglementaire.html>

Tables des matières

Remerciements	1
Sommaire	2
Introduction générale	3
Partie 1 Les magasins alimentaires de produits locaux dans le département de la Manche : justification de l'étude	7
1.1. Éléments de cadrage du sujet	8
1.1.1. L'alimentation, un sujet transversal.....	8
1.1.2. L'alternative des systèmes alimentaires de proximité	9
1.1.3. Circuits longs, courts ou directs : différents circuits de distribution	11
1.1.4. Une multitude de modes de commercialisation qui interroge.....	13
1.2. Le contexte de la zone d'étude	18
1.2.1. Le département de la Manche : un territoire agricole	18
1.2.2. Un large choix pour s'approvisionner en produits locaux	21
1.2.3. Des espaces privilégiés pour les magasins de produits locaux	23
1.3. Les choix et la méthodologie de l'étude	25
1.3.1. Des magasins alimentaires de produits locaux aux lieux d'implantation différents	25
1.3.2. Le cadre méthodologique du terrain	37
Partie 2 Consommation alimentaire et pratiques d'achats de produits locaux des habitants interrogés	42
2.1. La place des produits locaux dans la consommation alimentaire courante.....	43
2.1.1. La caractérisation de la population interrogée.....	43
2.1.2. Des produits locaux variés consommés par tous.....	44
2.1.3. Différents choix qui justifient les consommations alimentaires.....	47
2.2. Une diversité de pratiques d'achats de produits locaux.....	51
2.2.1. La fréquence d'achats de produits locaux : une distinction sociale dans les pratiques ?	51
2.2.2. Les lieux d'achats de produits locaux : quelle distance et où ?	52
2.2.3. Consommer local : entre contact et qualité	55
Partie 3 Une étude approfondie de quatre magasins alimentaires de produits locaux	58
3.1. Les magasins alimentaires de produits locaux : des fonctionnements divers pour un même objectif.....	59
3.1.1. Délices de Campagne à Villedieu-les-Poêles : un magasin en achat-revente.....	59
3.1.2. La Ferme Coutançaise : un des seuls magasins de producteurs de la Manche	62
3.1.3. La Ferme de l'Épine à Saint-Pierre-Langers : un magasin à la ferme en achat-revente	65

3.1.4. La Maison des Producteurs à Flamanville : un groupement de producteurs pratiquant de l'achat-revente	68
3.2. Une diversité de produits issue de tout le département.....	70
3.2.1. Délices de Campagne	70
3.2.2. La Ferme Coutançaise	73
3.2.3. La Ferme de l'Épine	77
3.2.4. La Maison des Producteurs	79
3.2.5. Bilan des produits commercialisés dans les quatre magasins	81
Partie 4 La clientèle des magasins étudiés : caractéristiques et pratiques d'achats	84
4.1. Les caractéristiques de la clientèle	85
4.1.1. La provenance des clients interrogés aux Délices de Campagne	87
4.1.2. La provenance des clients interrogés à La Maison des Producteurs	88
4.1.3. La provenance des clients interrogés à La Ferme de l'Épine	89
4.1.4. La Provenance des clients interrogés à La Ferme Coutançaise	90
4.2. Les pratiques d'achats dans les magasins alimentaires de produits locaux.....	92
4.2.1. L'ancienneté et la fréquence d'achat des clients interrogés	92
4.2.2. Les produits achetés dans les magasins alimentaires de produits locaux.....	96
4.3. Pratiques d'achat et perception des produits locaux : des approches différenciées ?	98
4.3.1. Les clients des magasins de produits locaux : une clientèle captive ?.....	98
4.3.2. Les pratiques d'achats de produits locaux : pas de différences entre les clients des magasins locaux et la population interrogée	101
Partie 5 Réflexions sur l'avenir des magasins alimentaires de produits locaux	105
5.1. L'apport des magasins alimentaires de produits locaux sur le territoire	106
5.1.1. Des effets positifs dans les liens sociaux.....	106
5.1.2. Des bénéfices économiques.....	108
5.1.3. Une meilleure valorisation du travail des producteurs	110
5.1.4. Des effets positifs sur l'environnement	113
5.2. Les magasins alimentaires de produits locaux : un concept pérenne ?	116
5.2.1. Des efforts entrepris par les acteurs des magasins alimentaires de produits locaux .	116
5.2.2. Un potentiel à développer	119
5.3. Les limites au développement des magasins alimentaires de produits locaux.....	124
5.3.1. Des limites dans l'organisation des magasins et des producteurs	124
5.3.2. Un manque de connaissance des magasins de la part des habitants.....	130
Conclusion générale	137
Bibliographie	140

Tables des matières.....	143
Tables des figures.....	146
Annexes	149

Tables des figures

Figures

Fig I : Critères de sélection des magasins.....	5
Fig II : Typologie des systèmes de vente directe.....	14
Fig III : Typologie des systèmes de vente en circuits courts	14
Fig IV : Photo-interprétation de l'environnement extérieur des Délices de Campagne.....	28
Fig V : Photo-interprétation de l'environnement extérieur de <i>La Ferme Coutançaise</i>	31
Fig VI : Photo-interprétation de l'environnement extérieur de <i>La Ferme de l'Épine</i>	34
Fig VII : Photo-interprétation de l'environnement extérieur de <i>La Maison des Producteurs</i> .	36
Fig VIII : La caractérisation de la population interrogée	43
Fig IX : Les raisons de consommer local : un nuage de mots représentatif.....	48
Fig X : Les raisons de ne pas consommer local : un nuage de mots représentatif	49
Fig XI : Les raisons qui attirent les habitants interrogés à fréquenter les lieux d'achats de produits locaux.....	56
Fig XII : Classification des produits commercialisés dans les quatre magasins	82
Fig XIII : Les critères sociologiques des clients interrogés	86
Fig XIV : Distinctions des tranches d'âge	87
Fig XV : Pratiques d'achats des produits non locaux des clients interrogés (en %).....	126

Graphiques

Graph I : De manière générale, consommez-vous des produits locaux ?.....	44
Graph II : Répartition des personnes ne consommant pas de produits locaux par bassins de vie (en %).....	45
Graph III : Catégorie socio-professionnelle des habitants ne consommant pas de produits locaux (en %)	45
Graph IV : Les produits locaux consommés par les habitants interrogés par type de produits et de consommation (en %)	47
Graph V : Mentions de qualité auxquelles les habitants interrogés prêtent attention (en %).....	50
Graph VI : Fréquence d'achats de produits locaux des habitants interrogés selon leur catégorie socio-professionnelle (en %)	52
Graph VII : Distance parcourue en moyenne par les habitants interrogés pour acheter des produits locaux.....	53
Graph VIII : Nombre de lieux d'achats de produits locaux fréquentés par les habitants interrogés (en %).....	54
Graph IX : Principaux lieux d'achats de produits locaux fréquentés par les habitants interrogés (en %).....	55
Graph X : Ancienneté des clients (en %)	92
Graph XI : Fréquence d'achats des clients interrogés.....	93
Graph XII : Fréquence d'achats des clients interrogés selon leur catégorie socio-professionnelle (en %).....	94
Graph XIII : Fréquence d'achats selon les tranches d'âge des clients interrogés (en %).....	95
Graph XIV : Les produits consommés par les clients interrogés par types de produits et de consommations (en %).....	97

Graph XV : Nombre des autres lieux d'achats de produits locaux des clients interrogés (en %)	99
Graph XVI : Lieux d'achats de produits locaux où se rendent les clients interrogés (en %) ..	100
Graph XVII : Formes de proximité perçues par les clients interrogés.....	102
Graph XVIII : Mentions de qualité auxquelles les clients interrogés prêtent attention (en %)	103
Graph XIX : Souhait des habitants sur une meilleure offre des lieux d'achats de produits locaux (en %)	120
Graph XX : Lieux d'achats souhaités pour acheter des produits locaux (en %)	121
Graph XXI : Produits attendus par les habitants interrogés souhaitant une meilleure offre de lieux d'achats de produits locaux (en %)	121
Graph XXII : Intérêt d'acheter régulièrement des produits dans un magasin de produits locaux (en %)	122
Graph XXIII : Changement lié à une consommation plus locale (en %)	123
Graph XXIV : Améliorations des magasins proposées par les clients interrogés (en %)	127
Graph XXV : Connaissance des magasins étudiés par les habitants interrogés (en %)	131

Photographies

Photographie I : Magasin <i>Délices de Campagne</i>	27
Photographie II : Place centrale du centre-bourg de Villedieu-les-Poêles	29
Photographie III : Epicerie de produits locaux l'Angélu	29
Photographie IV : Magasin de produits locaux Lesouef	30
Photographie V : Magasin <i>La Ferme Coutançaise</i>	30
Photographie VI : Le magasin Cababio à proximité de <i>La Ferme Coutançaise</i>	32
Photographie VII : Panneau publicitaire d'un magasin bio en amont du Cababio	32
Photographie VIII : Magasin <i>La Ferme de l'Épine</i>	33
Photographie IX : Magasin <i>La Maison des Producteurs</i>	35
Photographie X : <i>La Maison des Producteurs</i> depuis l'axe D4	37
Photographie XI : Les produits frais du magasin <i>Délices de Campagne</i>	60
Photographie XII : Les produits secs du magasin <i>Délices de Campagne</i>	61
Photographie XIII : Les charrettes en bois du magasin <i>Délices de Campagne</i>	61
Photographie XIV : Les étalages de fruits et légumes de <i>La Ferme Coutançaise</i>	63
Photographie XV : Les rayons de produits secs de <i>La Ferme Coutançaise</i>	64
Photographie XVI : Les boissons de <i>La Ferme Coutançaise</i>	64
Photographie XVII : Une partie des produits frais de <i>La Ferme Coutançaise</i>	65
Photographie XVIII : Un magasin à la décoration champêtre	67
Photographie XIX : Présentation des légumes dans <i>La Ferme de l'Épine</i>	67
Photographie XX : Intérieur du magasin <i>La Maison des Producteurs</i>	69
Photographie XXI : Etals des légumes du magasin <i>La Maison des Producteurs</i>	69
Photographie XXII : Une large gamme d'œufs proposée entre agriculture biologique et raisonnée	76
Photographie XXIII : Un client et un enfant devant les volailles élevées en plein air visibles depuis le magasin <i>La Maison des Producteurs</i>	111
Photographie XXIV : Etiquette identifiant le produit et son producteur à La Ferme Coutançaise	112

Photographie XXV : Exemple de fiche informative d'un producteur à La Ferme Coutançaise	112
Photographie XXVI : Panneau d'affichage des producteurs dans le magasin <i>Délices de Campagne</i>	113
Photographie XXVII : Panneau publicitaire de <i>La Ferme de l'Épine</i> au bord de la route D973	117
Photographie XXVIII : Un des panneaux publicitaires de <i>La Maison des Producteurs</i> situé en face du magasin.....	117

Tableaux

Tab I : Exploitations agricoles commercialisant en circuits courts dans la Manche en 2010 et 2020.....	21
Tab II : Les modes de commercialisation les plus fréquemment utilisés par les agriculteurs en circuits courts dans la Manche en 2010.....	22
Tab III : Comparaison des prix de produits similaires entre magasins alimentaires de produits locaux et supermarchés	134

Cartes

Carte I : Les exploitations pratiquant de la vente en circuits courts dans la Basse-Normandie en 2010.....	20
Carte II : Les magasins de produits locaux de la Manche	24
Carte III : Magasins alimentaires de produits locaux étudiés	26
Carte IV : Origine géographique des produits commercialisés aux <i>Délices de Campagne</i>	72
Carte V : Origine géographique des produits commercialisés à <i>La Ferme Coutançaise</i>	75
Carte VI : Origine géographique des produits commercialisés à <i>La Ferme de l'Épine</i>	78
Carte VII : Origine géographique des produits commercialisés à <i>La Maison des Producteurs</i>	80
Carte VIII : Provenance des clients des <i>Délices de Campagne</i>	88
Carte IX : Provenance des clients de <i>La Maison des Producteurs</i>	89
Carte X : Provenance des clients de <i>La Ferme de l'Épine</i>	90
Carte XI : Provenance des clients de <i>La Ferme Coutançaise</i>	91

Annexes

Questionnaire des clients des points de vente

1. Numéro

2. Point de vente

Les pratiques d'achats

3. Avez-vous déjà fait des achats auparavant ici ?

1. Oui 2. Non

4. Si oui, depuis combien de temps faites-vous des achats ici ?

1. Depuis quelques mois
 2. Depuis le confinement
 3. Depuis 1 an
 4. Depuis plusieurs années
 5. Depuis l'ouverture

5. A quelle fréquence allez-vous dans ce point de vente ?

1. Plusieurs fois par semaine
 2. Environ une fois par semaine
 3. Entre une à deux fois par mois
 4. De manière irrégulière

La question n'est pertinente que si Achats auparavant = "Oui"

6. Quel(s) type(s) de produit(s) achetez-vous ou avez-vous acheté ?

1. Fruits
 2. Légumes
 3. Viandes ou charcuteries
 4. Produits laitiers
 5. Oeufs
 6. Boissons
 7. Conserves (terrines, etc.)
 8. Miels ou confitures
 9. Biscuits
 10. Pains
 11. Produits non alimentaires
 12. Farines
 13. Poissons
 14. Thés ou infusions
 15. Autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

7. Si 'Autres', précisez :

8. Informations supplémentaires sur le(s) produit(s)

9. Pour quelle occasion achetez-vous des fruits ici ?

1. Consommation régulière
 2. Consommation occasionnelle
 3. Consommation exceptionnelle

La question n'est pertinente que si Type de produit = "Fruits"

10. Pour quelle occasion achetez-vous des légumes ici ?

1. Consommation régulière
 2. Consommation occasionnelle
 3. Consommation exceptionnelle

La question n'est pertinente que si Type de produit = "Légumes"

11. Pour quelle occasion achetez-vous de la viande ou de la charcuterie ici ?

1. Consommation régulière
 2. Consommation occasionnelle
 3. Consommation exceptionnelle

La question n'est pertinente que si Type de produit = "Viandes ou charcuteries"

12. Pour quelle occasion achetez-vous des produits laitiers ici ?

1. Consommation régulière
 2. Consommation occasionnelle
 3. Consommation exceptionnelle

La question n'est pertinente que si Type de produit = "Produits laitiers"

13. Pour quelle occasion achetez-vous des oeufs ici ?

1. Consommation régulière
 2. Consommation occasionnelle
 3. Consommation exceptionnelle

La question n'est pertinente que si Type de produit = "Oeufs"

14. Pour quelle occasion achetez-vous des boissons ici ?

1. Consommation régulière
 2. Consommation occasionnelle
 3. Consommation exceptionnelle

La question n'est pertinente que si Type de produit = "Boissons"

15. Pour quelle occasion achetez-vous des conserves ici ?

1. Consommation régulière
 2. Consommation occasionnelle
 3. Consommation exceptionnelle

La question n'est pertinente que si Type de produit = "Conserves (terrines, etc.)"

16. Pour quelle occasion achetez-vous du miel ou des confitures ici ?

1. Consommation régulière
 2. Consommation occasionnelle
 3. Consommation exceptionnelle

La question n'est pertinente que si Type de produit = "Miels ou confitures"

17. Pour quelle occasion achetez-vous du pain ici ?

1. Consommation régulière
 2. Consommation occasionnelle
 3. Consommation exceptionnelle

La question n'est pertinente que si Type de produit = "Pains"

18. Pour quelle occasion achetez-vous des produits non alimentaires ici ?

1. Consommation régulière
 2. Consommation occasionnelle
 3. Consommation exceptionnelle

La question n'est pertinente que si Type de produit = "Produits non alimentaires"

19. Pour quelle occasion achetez-vous des biscuits ici ?

1. Consommation régulière
 2. Consommation occasionnelle
 3. Consommation exceptionnelle

La question n'est pertinente que si Type de produit = "Biscuits"

20. Pour quelle occasion achetez-vous de la farine ici ?

1. Consommation régulière
 2. Consommation occasionnelle
 3. Consommation exceptionnelle

La question n'est pertinente que si Type de produit = "Farines"

21. Pour quelle occasion achetez-vous du poisson ?

1. Consommation régulière
 2. Consommation occasionnelle
 3. Consommation exceptionnelle

La question n'est pertinente que si Type de produit = "Poissons"

22. Pour quelle occasion consommez-vous du thé ou des infusions ?

1. Consommation régulière
 2. Consommation occasionnelle
 3. Consommation exceptionnelle

La question n'est pertinente que si Type de produit = "Thés ou infusions"

23. Pour quelle occasion achetez-vous les autres produits ici ?

1. Consommation régulière
 2. Consommation occasionnelle
 3. Consommation exceptionnelle

La question n'est pertinente que si Type de produit = "Autres"

24. Prêtez-vous attention aux mentions des produits (Bio, fermier, AOP, etc.) ?

1. Oui 2. Non

25. Si oui, lesquels ?

La question n'est pertinente que si Labels de qualité = "Oui"

26. Est-ce le seul lieu où vous achetez des produits locaux manchois ?

1. Oui 2. Non

27. Si non, où les achetez-vous ?

La question n'est pertinente que si Seul lieu = "Non"

28. Où faites-vous le reste de vos courses alimentaires ?

1. Commerces spécialisés
 2. Grandes ou moyennes surfaces
 3. Marchés
 4. Magasins bio
 5. Supérettes ou épiceries
 6. Magasin de produits locaux
 7. Autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases (6 au maximum).

29. Pour quelle(s) raison(s) allez-vous dans ces lieux ?

Quel choix et ressenti du point de vente ?

30. Quelle(s) raison(s) vous attire à faire vos achats ici ?

31. Le client est-il un touriste ?

1. Oui 2. Non

32. Avez-vous des recommandations pour améliorer le point de vente ?

1. Oui 2. Non

33. Si oui, lesquelles ?

La question n'est pertinente que si Améliorations = "Oui"

Le profil de l'enquêté

34. Sexe

1. Homme 2. Femme

35. Quelle est votre commune de résidence ?

36. Quelle est votre situation professionnelle ?

1. Sous contrat 2. Chef d'entreprise
 3. En recherche d'emploi 4. Retraité
 5. Sans emploi 6. Autre

37. Quel est ou était votre métier ?

38. Dans quelle commune travaillez-vous ?

39. A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

1. - de 18 ans 2. 18-29 ans 3. 30-39 ans
 4. 40-49 ans 5. 50-59 ans 6. 60-69 ans
 7. 70-79 ans 8. 80-89 ans 9. + de 90 ans

40. Combien de personnes vivent dans votre foyer ?

41. Observations

Questionnaire sur la consommation des produits locaux de la Manche

1. Numéro

2. Lieu

La consommation de produits locaux de la Manche

3. De manière générale, consommez-vous des produits locaux de la Manche ?

1. Oui 2. Non

Aller à '24-Achat dans un point de vente' si Consommation des produits = "Non"

4. Pour quelle(s) raison(s) ?

5. Quel(s) type(s) de produits locaux de la Manche consommez-vous ?

1. Fruits
 2. Légumes
 3. Viandes
 4. Produits laitiers
 5. Oeufs
 6. Boissons
 7. Conserves (terrines, etc.)
 8. Miels ou confitures
 9. Biscuits
 10. Autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

6. Informations supplémentaires sur les produits consommés

7. Parmi ces produits, lesquels consommez-vous au quotidien ?

1. Fruits 2. Légumes
 3. Viandes 4. Produits laitiers
 5. Oeufs 6. Boissons
 7. Conserves 8. Miels ou confitures
 9. Biscuits 10. Autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

8. Parmi ces produits, lesquels consommez-vous occasionnellement ?

1. Fruits 2. Légumes
 3. Viandes 4. Produits laitiers
 5. Oeufs 6. Boissons
 7. Conserves 8. Miels ou confitures
 9. Biscuits 10. Autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

9. Prêtez-vous attention aux mentions des produits (Bio, fermier, AOP, etc.) ?

1. Oui 2. Non

10. Si oui, lesquels ?

Les pratiques d'achats des produits locaux de la Manche

11. A quelle fréquence achetez-vous ces produits ?

1. Plusieurs fois par semaine
 2. Une fois par semaine
 3. Au moins une fois par mois
 4. De manière irrégulière

12. Où achetez-vous principalement ces fruits ?

1. Marchés
 2. Grandes surfaces
 3. Commerces spécialisés
 4. Vente à la ferme
 5. Epicerie
 6. Magasins bio
 7. Magasins de produits locaux
 8. Magasins de produits locaux identifiés
 9. Relations
 10. Autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

La question n'est pertinente que si Types de produits = "Fruits"

13. Où achetez-vous principalement ces légumes ?

- 1. Marchés
- 2. Grandes surfaces
- 3. Commerces spécialisés
- 4. Vente à la ferme
- 5. Epiceries
- 6. Magasins bio
- 7. Magasins de produits locaux
- 8. Magasins de produits locaux identifiés
- 9. Relations
- 10. Autres

*Vous pouvez cocher plusieurs cases.
La question n'est pertinente que si Types de produits = "Légumes"*

14. Où achetez-vous principalement ces viandes ?

- 1. Marchés
- 2. Grandes surfaces
- 3. Commerces spécialisés
- 4. Vente à la ferme
- 5. Epiceries
- 6. Magasins bio
- 7. Magasins de produits locaux
- 8. Magasins de produits locaux identifiés
- 9. Relations
- 10. Autres

*Vous pouvez cocher plusieurs cases.
La question n'est pertinente que si Types de produits = "Viandes"*

15. Où achetez-vous principalement ces produits laitiers ?

- 1. Marchés
- 2. Grandes surfaces
- 3. Commerces spécialisés
- 4. Vente à la ferme
- 5. Epiceries
- 6. Magasins bio
- 7. Magasins de produits locaux
- 8. Magasins de produits locaux identifiés
- 9. Relations
- 10. Autres

*Vous pouvez cocher plusieurs cases.
La question n'est pertinente que si Types de produits = "Boissons"*

16. Où achetez-vous principalement ces oeufs ?

- 1. Marchés
- 2. Grandes surfaces
- 3. Commerces spécialisés
- 4. Vente à la ferme
- 5. Epiceries
- 6. Magasins bio
- 7. Magasins de produits locaux
- 8. Magasins de produits locaux identifiés
- 9. Relations
- 10. Autres

*Vous pouvez cocher plusieurs cases.
La question n'est pertinente que si Types de produits = "Conserves (terrines, etc.)"*

17. Où achetez-vous principalement ces boissons ?

- 1. Marchés
- 2. Grandes surfaces
- 3. Commerces spécialisés
- 4. Vente à la ferme
- 5. Epiceries
- 6. Magasins bio
- 7. Magasins de produits locaux
- 8. Magasins de produits locaux identifiés
- 9. Autres
- 10. Relations

*Vous pouvez cocher plusieurs cases.
La question n'est pertinente que si Types de produits = "Miel ou confitures"*

18. Où achetez-vous principalement ces conserves ?

- 1. Marchés
- 2. Grandes surfaces
- 3. Commerces spécialisés
- 4. Vente à la ferme
- 5. Epiceries
- 6. Magasins bio
- 7. Magasins de produits locaux
- 8. Magasins de produits locaux identifiés
- 9. Relations
- 10. Autres

*Vous pouvez cocher plusieurs cases.
La question n'est pertinente que si Types de produits = "Biscuits"*

19. Où achetez-vous principalement ces miels ou confitures ?

- 1. Marchés
- 2. Grandes surfaces
- 3. Commerces spécialisés
- 4. Vente à la ferme
- 5. Epiceries
- 6. Autres
- 7. Magasins de produits locaux
- 8. Magasins de produits locaux identifiés
- 9. Magasins bio
- 10. Relations

*Vous pouvez cocher plusieurs cases.
La question n'est pertinente que si Types de produits = "Biscuits"*

20. Où achetez-vous principalement ces biscuits ?

- 1. Marchés
- 2. Grandes surfaces
- 3. Commerces spécialisés
- 4. Vente à la ferme
- 5. Epiceries
- 6. Magasins bio
- 7. Magasins de produits locaux
- 8. Magasins de produits locaux identifiés
- 9. Relations
- 10. Autres

*Vous pouvez cocher plusieurs cases.
La question n'est pertinente que si Types de produits = "Autres"*

21. Où achetez-vous principalement ces autres produits ?

- 1. Marchés
- 2. Grandes surfaces
- 3. Commerces spécialisés
- 4. Vente à la ferme
- 5. Epiceries
- 6. Magasins bio
- 7. Magasins de produits locaux
- 8. Magasins de produits locaux identifiés
- 9. Relations
- 10. Autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

22. Parmi les lieux cités, pourquoi ce choix ?

23. Quel est la distance parcourue en moyenne pour faire ces achats ?

- 1. Moins de 5 kms
- 2. Entre 5 et 10 kms
- 3. Entre 10 et 20 kms
- 4. Entre 20 et 30 kms
- 5. Plus de 30 kms

24. Avez-vous déjà fait des achats dans un magasin alimentaire de produits locaux de la Manche où sont vendus des produits alimentaires de la vie quotidienne ?

- 1. Oui
- 2. Non

Aller à '28-Changement confinement' si Achat dans un point de vente = "Non"

25. Si oui, dans quel point de vente ?

26. Si oui, quel(s) type(s) de produits avez-vous acheté ?

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Fruits | <input type="checkbox"/> 2. Légumes |
| <input type="checkbox"/> 3. Viandes | <input type="checkbox"/> 4. Produits laitiers |
| <input type="checkbox"/> 5. Oeufs | <input type="checkbox"/> 6. Boissons |
| <input type="checkbox"/> 7. Conserves | <input type="checkbox"/> 8. Miels ou confitures |
| <input type="checkbox"/> 9. Biscuits | <input type="checkbox"/> 10. Autres |

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

27. Pour quelle raison y êtes-vous allé ?

Changement de consommation alimentaire depuis le confinement

28. Avez-vous modifié votre consommation alimentaire pendant le premier confinement ?

- 1. Oui
- 2. Non

29. Si oui, quel a été le changement ?

30. Pourquoi ?

31. Avez-vous gardé cette habitude aujourd'hui ?

- 1. Oui
- 2. Non

Envies particulières de type de commercialisation de produits fermiers et artisanaux manchois

32. Aimeriez-vous avoir une offre de lieux d'achats de produits locaux de la Manche plus importante ?

- 1. Oui
- 2. Non

Aller à '38-Inbrêt d'un point de vente' si Offre plus importante = "Non"

33. Si non, pourquoi ?

La question n'est pertinente que si Offre plus importante = "Non"

34. Si oui, quel type de commercialisation ?

35. Si oui, quel(s) type(s) de produits aimeriez-vous y trouver ?

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Fruits | <input type="checkbox"/> 2. Légumes |
| <input type="checkbox"/> 3. Viandes | <input type="checkbox"/> 4. Produits laitiers |
| <input type="checkbox"/> 5. Oeufs | <input type="checkbox"/> 6. Boissons |
| <input type="checkbox"/> 7. Conserves | <input type="checkbox"/> 8. Miels ou confitures |
| <input type="checkbox"/> 9. Biscuits | <input type="checkbox"/> 10. Autres |

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

36. Autres

37. Si oui, pour une consommation quotidienne ou occasionnelle ?

1. Consommation quotidienne
 2. Consommation occasionnelle

38. Seriez-vous susceptible de faire vos achats au quotidien dans un magasin alimentaire de proximité de produits locaux de la Manche où l'on retrouve des produits de la consommation alimentaire courante ?

1. Oui 2. Non

Aller à '42-Résidence' si Intérêt d'un point de vente = "Non"

39. Si oui, pourquoi ?

La question n'est pertinente que si Intérêt d'un point de vente = "Oui"

40. Si oui, où ?

41. Informations de l'enquête

Le profil de l'enquête

42. Dans quelle commune résidez-vous ?

43. Quelle est votre situation professionnelle ?

1. Sous contrat 2. Chef d'entreprise
 3. En recherche d'emploi 4. Retraité
 5. Sans emploi 6. Autres

44. Quel est ou était votre métier ?

45. Dans quelle commune travaillez-vous ?

46. Sexe

1. Femme 2. Homme

47. A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

1. - 18 ans 2. 18-29 ans 3. 30-39 ans
 4. 40-49 ans 5. 50-59 ans 6. 60-69 ans
 7. 70-79 ans 8. 80-89 ans 9. + de 90 ans

48. Combien de personnes vivent dans votre foyer ?

49. Observations

Grille d'entretien auprès des gérants des magasins alimentaires de produits locaux

1- Questionnaire aux gérants qui ne sont pas à l'initiative du magasin

Axe 1 : Présentation du point de vente et du gérant

Quand a été créé ce point de vente ? Qui en était à l'initiative ?

Savez-vous quel a été le déclic pour le créer ou pour quelles raisons il a été créé ?

Connaissez-vous la surface du point de vente ?

Savez-vous pourquoi ce lieu a été implanté ici ? Pourquoi ce local ?

Quel était le contexte des circuits courts à ce moment ?

Quel est l'objectif du point de vente ? Qu'elle est la clientèle ciblée ?

Quel est le statut juridique du point de vente ?

2- Questionnaire aux producteurs qui gèrent le magasin et qui en sont à l'initiative

Axe 1 : Présentation du point de vente et du gérant

Pouvez-vous vous présenter et me présenter l'évolution de votre activité professionnelle ?

Etes-vous à l'initiative de la création du point de vente ?

Quel a été le déclic pour le créer ou pour quelles raisons il a été créé ?

Utilisez-vous d'autres types de commercialisation de vos produits ? Proposez-vous d'autres activités sur la ferme (visite de ferme, cueillette, etc.) ?

Quelle est la surface du point de vente ?

Pourquoi vous êtes-vous installé ici ? Pourquoi ce local ?

Quel était le contexte des circuits courts à ce moment ?

Quel est l'objectif du point de vente ? Qu'elle est la clientèle ciblée ?

Quel est le statut juridique du point de vente ?

Axe 2 : Le fonctionnement avec les différents producteurs

Combien de produits proposez-vous environ ?

Quels sont les types de produits que l'on retrouve et d'où viennent-ils ?

Proposez-vous des produits à base de poissons ou du poisson frais ? Si non, pour quelle(s) raison(s) n'y en a-t-il pas ?

Ont-ils des labels de qualité ? Lesquels ?

Connaissez-vous tous les producteurs ?

Comment les producteurs ou produits sont-ils choisis ? Etes-vous toujours à la recherche de nouveaux producteurs pour l'approvisionnement ?

Comment se passe l'approvisionnement ?

Fonctionnez-vous par un système d'achat-revente de ces produits ?

Les producteurs sont-ils responsables de leurs produits jusqu'à la remise des produits au consommateur ?

Les producteurs fixent-ils leurs propres prix et quantité de produits à vendre ?

Quelle est la marge du revendeur ?

Fixez-vous un contrat ou autre type de document pour l'accord des parties ? Que stipule-t-il ?

Y-a-t-il des produits de concurrence ou chaque type de produit provient d'un seul producteur ?

Y-a-t-il des réunions, des bilans qui se font avec les fournisseurs concernant la vente ?

Sont-ils parfois présents à la vente ?

Axe 3 : La clientèle du point de vente

Savez-vous identifier la clientèle que vous avez aujourd'hui ? Est-elle régulière ?

Cette clientèle a-t-elle toujours été celle-ci ?

Avez-vous des périodes à plus ou moins forte fréquentation dans l'année ?

Combien de clients avez-vous par jour en moyenne ?

Quels sont les produits les plus vendus ?

Que consomment le plus les clients réguliers ? Les touristes ?

Avez-vous vu une nouvelle clientèle pendant le premier confinement ? Si oui, cette clientèle continue-t-elle d'acheter des produits ?

Axe 4 : Le bilan du point de vente

Etes-vous satisfait du bilan du point de vente ?

Voyez-vous des inconvénients et avantages de travailler de manière collective ?

Est-ce que cette activité connaît des moments de perte de souffle ou attire-t-elle de plus en plus ?

Faites-vous de la promotion pour votre point de vente ? Si oui, comment ?

Comment appréhendez-vous l'avenir du point de vente ? Est-ce qu'il devra modifier / agrandir l'offre ?

Avez-vous des projets à venir ?

Les magasins alimentaires de produits locaux de la Manche

Etude de 4 magasins alimentaires de produits courants

Le département de la Manche, territoire entre terre et mer, propose une diversité de produits agricoles de toutes sortes. Certains lieux d'achats comme les magasins alimentaires de produits locaux qui sont étudiés dans ce mémoire de recherche proposent, dans un même lieu, une grande diversité de produits. Ainsi, à l'heure où le manger local et les circuits courts sont des tendances qui se développent et attirent la population, quatre magasins alimentaires de produits locaux dans le département de la Manche sont étudiés afin de comprendre leur place dans le territoire, leur clientèle et pour connaître leur éventuel avenir.

Différents acteurs sont mobilisés dans cette étude. Les clients des magasins et les habitants de plusieurs bassins de vie du département ont été interrogés grâce à des questionnaires portés sur leur consommation alimentaire de produits locaux. Les gérants des magasins étudiés, tous producteurs ont passé des entretiens dans le but de comprendre les fonctionnements, les limites et avantages de ce mode de commercialisation. Cet angle d'étude a été concluant, des bénéfices sur le territoire ont été observés dont une mise en valeur des savoir-faire et une création de liens sociaux entre les acteurs.

Mots-clés : alimentation, agriculture, produits locaux, circuits courts, consommateurs, Manche, modes de commercialisation, magasins de produits locaux

As The Manche department, territory between land and sea, offers a diversity of agricultural products of all kinds. Some shopping places like local produces food stores which are studied in this research paper offers, in a same place, a great range of products. So, at a time when local food and shorts food circuits are developing trend and attracting the population, four local produces food stores in the Manche department are studied in order to understand their place in the territory, understand their customer base and to know their possible future.

Different actors are mobilized in this study. The store customers and inhabitants of several living areas of departments were interviewed thanks to questionnaires about their food consumption of local products. The managers of the stores studied, all producers held interviews in order to understand the operations, the limits and advantages of this marketing methods. This viewing angle was conclusive, benefits on the territory have been observed including showcase of expertise and creation of social links between the stakeholders.

Keys words : food, agriculture, local food, short food circuits, consumers, Manche, marketing methods, local produces stores