

# Circuits courts Circuits courts



juin 2010



Etude réalisée avec le soutien de la Région wallonne

## CRIOC

Centre de Recherche et d'Information  
des Organisations de Consommateurs



# Agenda

1. Objectifs
2. Méthodologie
3. Les différents circuits courts analysés
4. Notoriété, intérêt et distances parcourues
5. Analyse par circuit : notoriété, intérêt, utilisation, potentiel. Zones de chalandise, produits achetés, segmentation par profil)
6. Offre en circuit court : contenu
7. Critères d'achats des produits alimentaires en vente directe
8. Paniers (composition et type de produits, services additionnels, lieu, mode, fréquence et moment de livraison, contraintes de souscription, contenu)
9. Site Internet (services additionnels)
10. Conclusions

# Objectifs

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

# Méthodologie

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

# Les circuits courts analysés

- **Vente directe à la ferme** (les agriculteurs vendent leurs produits bruts ou transformés dans un petit magasin attenant à la ferme et/ou permettent la cueillette à la ferme)
- **Point de vente collectif**. Des producteurs s'associent et proposent un magasin commun où ils tiennent des permanences
- **Panier collectif**. Vente de panier de produits de plusieurs producteurs. Ces paniers sont préparés à l'avance, panier type ou sur commande. Ils sont disponibles dans un point d'enlèvement (dans l'entreprise du consommateur, sur son lieu de passage, à la gare,...)
- **Marché public** où des producteurs et des marchands vendent leurs différents produits appelés aussi marché locaux. Ils se déroulent toutes les semaines et présentent un caractère régulier
- **Marché fermier** réservé aux producteurs fermiers. Il exclut toute forme de revente (marché ponctuel)
- **Marché à la ferme** (les agriculteurs organisent lors d'une journée spécifique ou d'un week-end avec des animations, la vente de leurs produits une ou deux fois par an)
- **Vente en tournée** à domicile de produits (le producteur se déplace vers le consommateur avec un camion lors d'une tournée de livraison par exemple à date fixe)

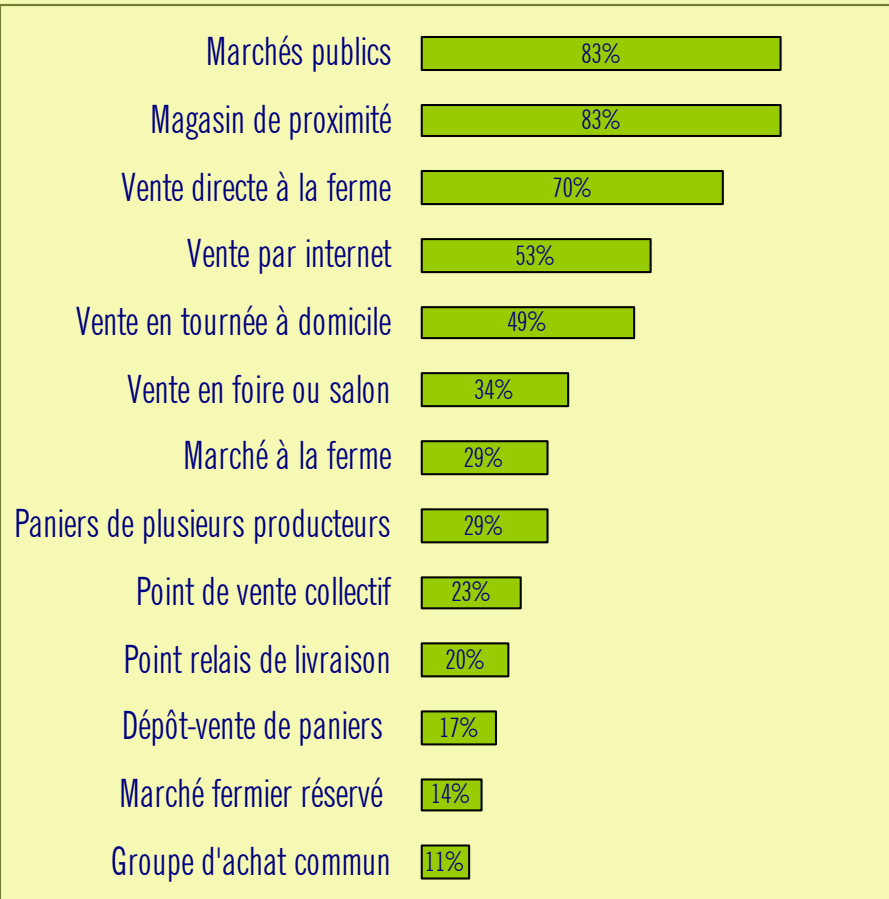
# Les circuits courts

- **Point relais de livraison** (le producteur se déplace vers le consommateur avec une commande prise à l'avance, dans un point fixe de livraison autre que le domicile, à date fixe)
- **Vente par internet.** La commande est faite par internet sur le site du producteur et la livraison au domicile du consommateur est différée
- **Vente en foires ou salons** où des producteurs et des marchands vendent leurs différents produits à l'occasion d'un événement spécifique
- **Dépôt-vente.** Des paniers de produits (à aller chercher au lieu de dépôt, à la ferme, chez un autre producteur ou chez un commerçant)
- **Magasin de proximité** (épicerie du coin) où le consommateur va acheter des produits locaux
- **Vente par l'intermédiaire d'un groupe d'achat commun** (regroupement d'un certain nombre de partenaires afin d'acheter ensemble des produits de consommation courante auprès des producteurs)

---

**Zone de chalandise** : espace géographique entourant un point de vente. On distingue généralement la zone de chalandise primaire (55 à 70% des clients), la zone secondaire (15 à 25%) et la zone tertiaire (le solde). Cette zone de chalandise est calculée sur basée de la moyenne de kilomètres déclarés et de l'écart-type.

# Notoriété

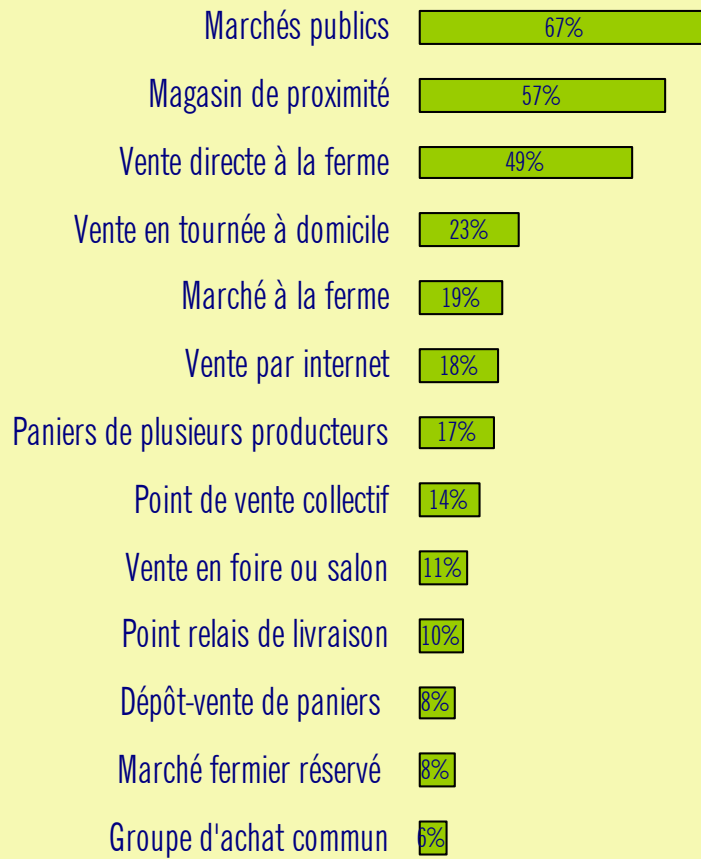


➤ Il existe plusieurs manières pour le consommateur d'acheter directement des produits alimentaires au producteur. Connaissez-vous l'existence de cette possibilité?

- Le marché public et le magasin de proximité sont les formules largement les plus connues, La vente directe à la ferme, la vente par internet et la vente en tournée à domicile sont également connues par près ou plus d'un consommateur sur deux.
- Ces formules connaissent toutefois des succès variables selon les lieux de résidence du consommateur, qu'il soit originaire des communes rurales, des petites localités, des villes wallonnes ou de Bruxelles. Le marché public et le magasin de proximité recueillent la même notoriété dans chacun de ces cas de figure.

Base : Répondants

# Intérêt



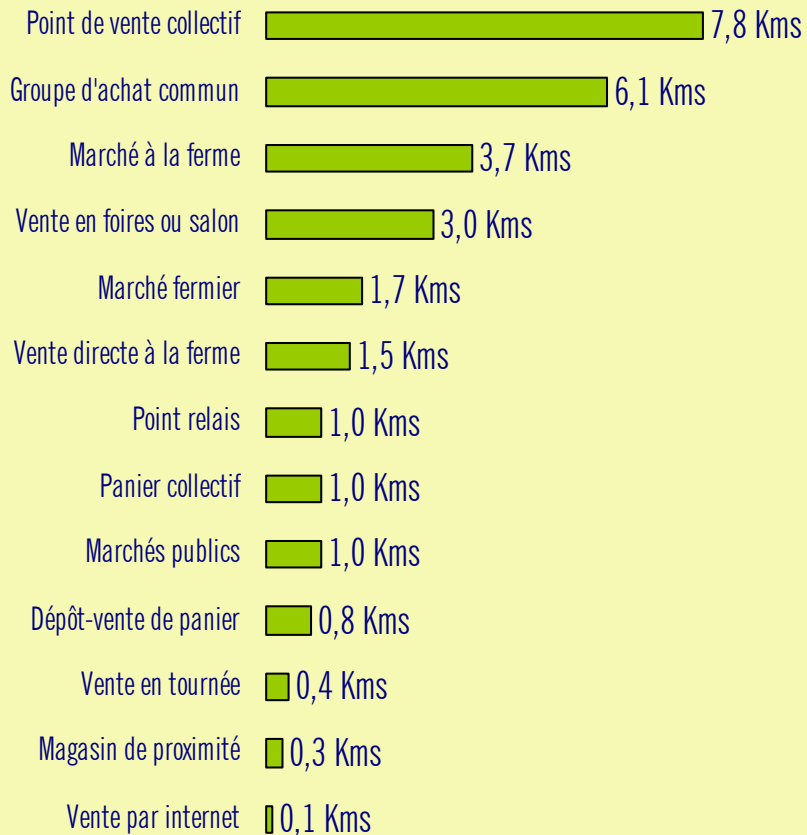
➤ Il existe plusieurs manières pour le consommateur d'acheter directement des produits alimentaires au producteur. Trouvez-vous cette possibilité intéressante?

- Le marché public, le magasin de proximité et la vente directe à la ferme les formules considérées comme les plus intéressantes par un consommateur sur deux.
- La vente en tournée, le marché à la ferme, la vente par Internet ou le panier collectif ne rencontrent plus qu'un intérêt chez moins d'un consommateur sur quatre.
- Les autres formules rencontrent moins d'intérêt.

Base : Répondants



# Distances parcourues

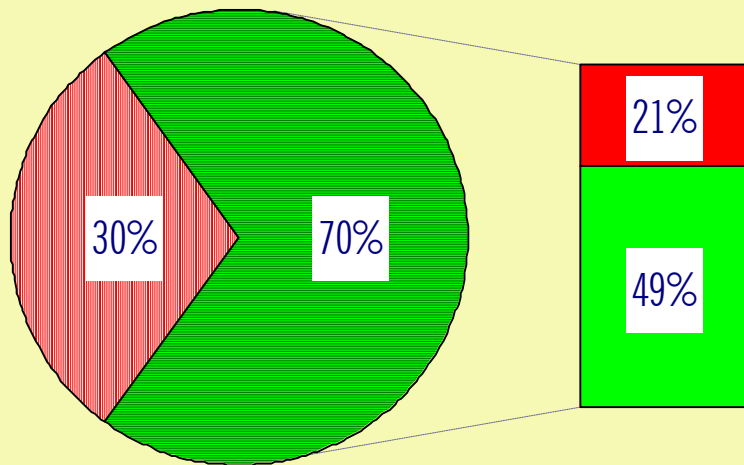


➤ Combien de kms parcourez-vous (ou seriez-vous prêt à parcourir) pour y réaliser vos achats?

- La distance que les consommateurs parcourent ou seraient prêts à parcourir varie largement selon la formule envisagée.
- C'est pour la formule du point de vente collectif que les consommateurs sont enclins à parcourir la distance la plus grande.
- Les distances parcourues en matière de circuits courts demeurent limitées. De ce fait, les circuits courts s'adressent, quasi exclusivement, à des consommateurs de proximité.

Base : consommateurs qui utilisent ce circuit ou seraient prêts à l'utiliser.

# Vente directe à la ferme



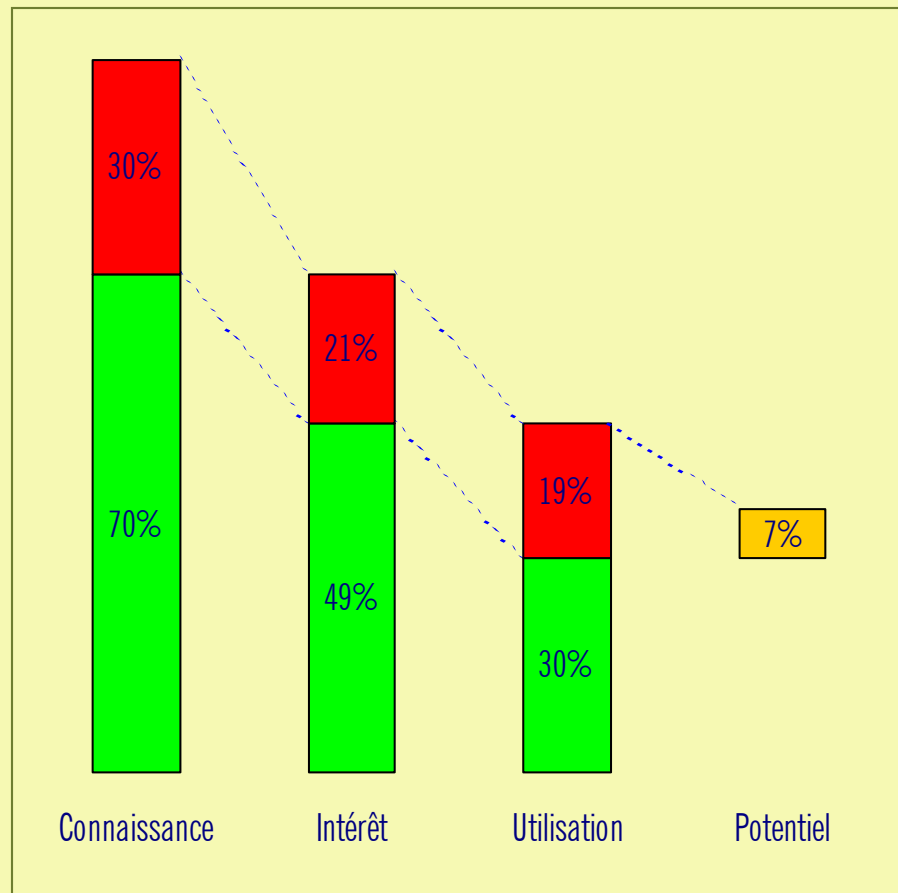
■ Ne connaît pas ■ Connaît ■ Pas intéressant ■ Intéressant

- Connaissez-vous l'existence de cette possibilité?
- Trouvez-vous cette possibilité d'acheter directement au producteur intéressante ?

- 7 consommateurs sur 10 déclarent connaître le principe de la vente à la ferme. Près de la moitié, le trouvent intéressant.
- Les consommateurs des communes rurales (85%) et des petites communes wallonnes (78%) sont nettement plus nombreux à connaître et parmi eux à s'intéresser à cette formule, respectivement 67 et 68 % chacun.
- Les consommateurs bruxellois sont par contre moins sensibles à cette formule; Ils ne sont plus que 62% à la connaître, et parmi eux 37 % à s'y intéresser.
- Les consommateurs qui ne consomment pas de produits de saison connaissent eux aussi nettement moins (56%) ce circuit et ne s'y intéresse qu'assez peu (23%)

Base : Répondants

# Vente directe à la ferme : potentiel d'utilisation



➤ Connaissance, intérêt, utilisation et potentiel chez les non-utilisateurs.

- Si les consommateurs connaissent et portent un intérêt relativement important à cette formule, ils ne sont plus que 30% à l'utiliser.
- L'utilisation varie fortement selon la région d'origine du consommateur, 39% pour les petites communes, 52% pour les communes rurales et 18% pour Bruxelles
- 3 consommateurs sur dix utilisent ce circuit court et 7% pourraient, en plus, être intéressés par cette forme de vente directe. (21% des consommateurs des petites communes, mais seulement 3% des Bruxellois).

Base : Répondants

# Vente directe à la ferme : zones de chalandise

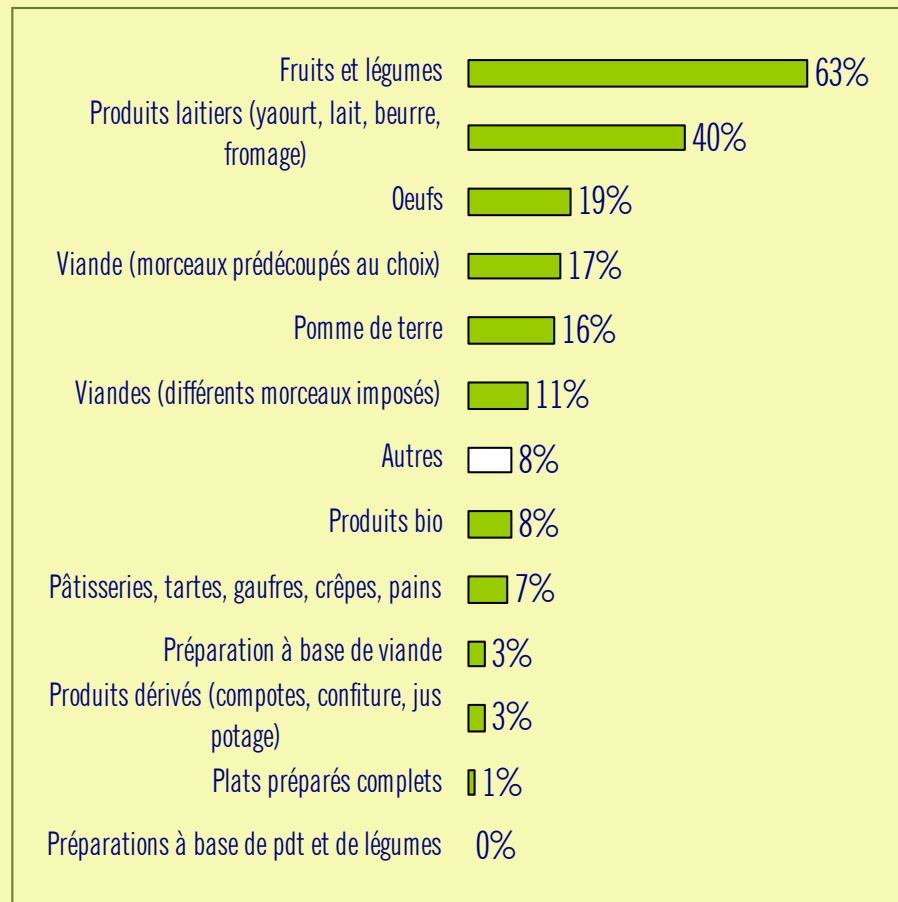


➤ Kilomètres parcourus

- Les consommateurs sont disposés à parcourir en moyenne 1,53 Km pour se rendre à une vente directe à la ferme. Les consommateurs issus des petites communes wallonnes ne parcourent que 0,79 Km pour s'y rendre.
- La zone de chalandise primaire se situe dans un rayon de 2,3 Kms de l'exploitation agricole et la zone secondaire de 3,1 Kms.

Base : Utilisateurs et utilisateurs potentiels

# Vente directe à la ferme : Produits alimentaires achetés

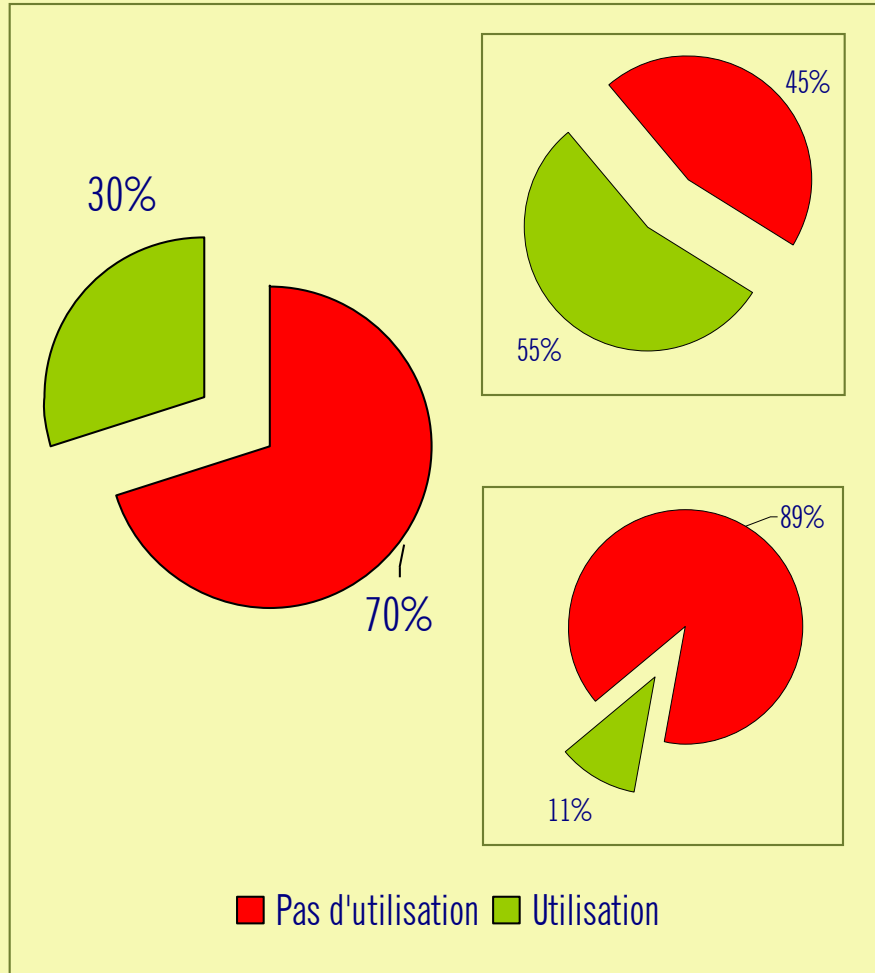


## ➤ Quels produits alimentaires y achetez-vous (ou seriez-vous prêts à acheter)?

- Les fruits et légumes sont avec les produits laitiers, les deux catégories de produits les plus prisés.
- Pour les consommateurs issus de Bruxelles, le poids des fruits et légumes est avec 79% nettement plus substantiel, contrairement à celui de la viande (morceaux imposés) (1%), (morceaux prédécoupés) (5%). Remarquons également que seuls, 2% des consommateurs de cette région achète ou envisage d'acheter des produits bio par le biais de cette formule.
- Les consommateurs issus des communes rurales sont eux par contre plus intéressés par la viande (morceaux imposés 23%) (morceaux au choix 29%).

Base : Utilisateurs et u. potentiels, >100%, plusieurs réponses possibles

# Vente directe à la ferme

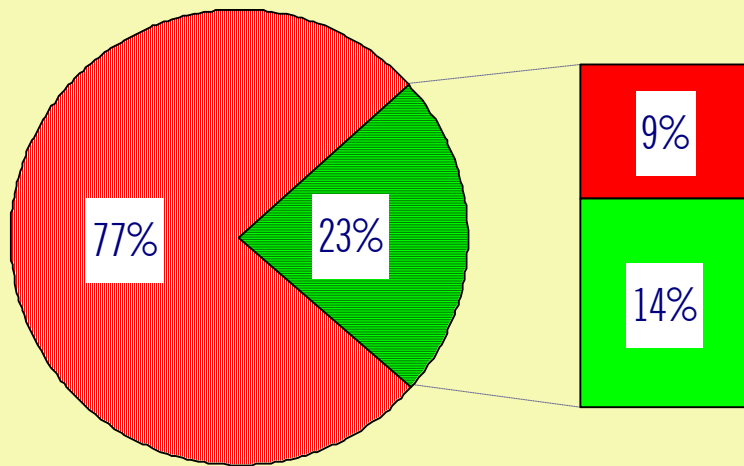


## ➤ Segmentation par profil

- Trois consommateurs sur dix marquent un intérêt pour la vente directe à la ferme.
- Le segment le plus intéressé (55% de ce segment) se compose de femmes wallonnes, domiciliées dans des communes rurales, appartenant aux groupes sociaux supérieurs.
- Le segment le moins intéressé (11% de ce segment) est surtout représenté parmi les Bruxellois, non responsables d'achat du ménage appartenant aux groupes sociaux modestes.

Base : Répondants

# Point de vente collectif



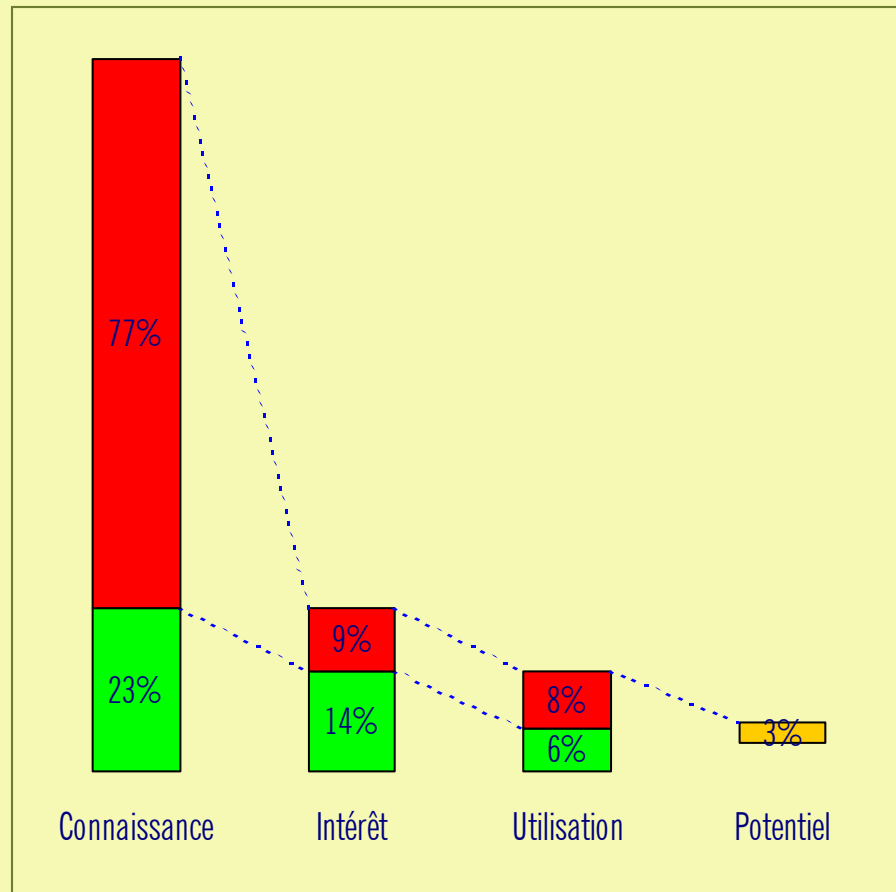
■ Ne connaît pas ■ Connaît ■ Pas intéressant ■ Intéressant

- Connaissez-vous l'existence de cette possibilité?
- Trouvez-vous cette possibilité d'acheter directement au producteur intéressante

- Plus de 7 consommateurs sur 10 ne connaissent pas le principe de la vente à la ferme. Seuls 14%, le trouvent intéressant.
- Les consommateurs de moins de 30 ans ne sont que 16% à connaître cette formule et 5% à s'y intéresser.

Base : Répondants

# Point de vente collectif : potentiel d'utilisation



➤ Connaissance, intérêt, utilisation et potentiel chez les non-utilisateurs.

- 6 consommateurs sur cent utilisent ce circuit court et 3% pourraient, en plus, être intéressés par cette forme de vente directe.
- Les moins de 30 ans sont 1% à utiliser ce circuit.

Base : Répondants



# Point de vente collectif : zones de chalandise

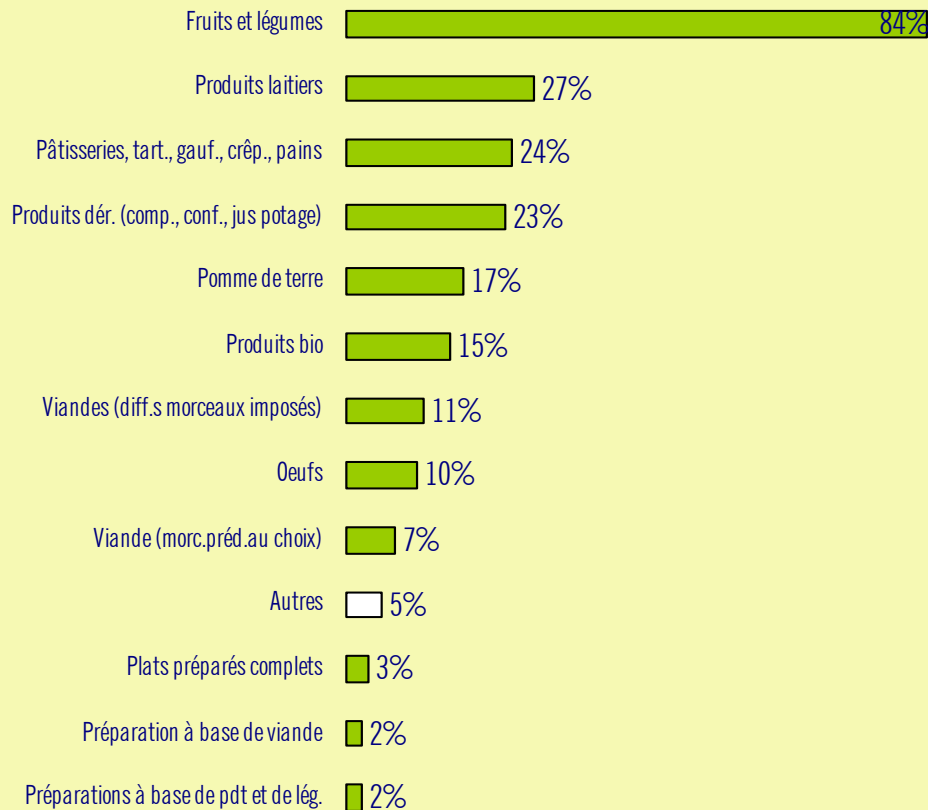


➤ Kilomètres parcourus

- Les consommateurs sont prêts à parcourir en moyenne 7,8 Kms pour atteindre un point de vente collectif.
- La zone de chalandise primaire se trouve dans un rayon de 8,8 Kms autour de point de vente collectif. La zone secondaire dans un rayon de 9,8 kms autour du point de vente.

Base : Utilisateurs et utilisateurs potentiels

# Point de vente collectif : produits alimentaires achetés

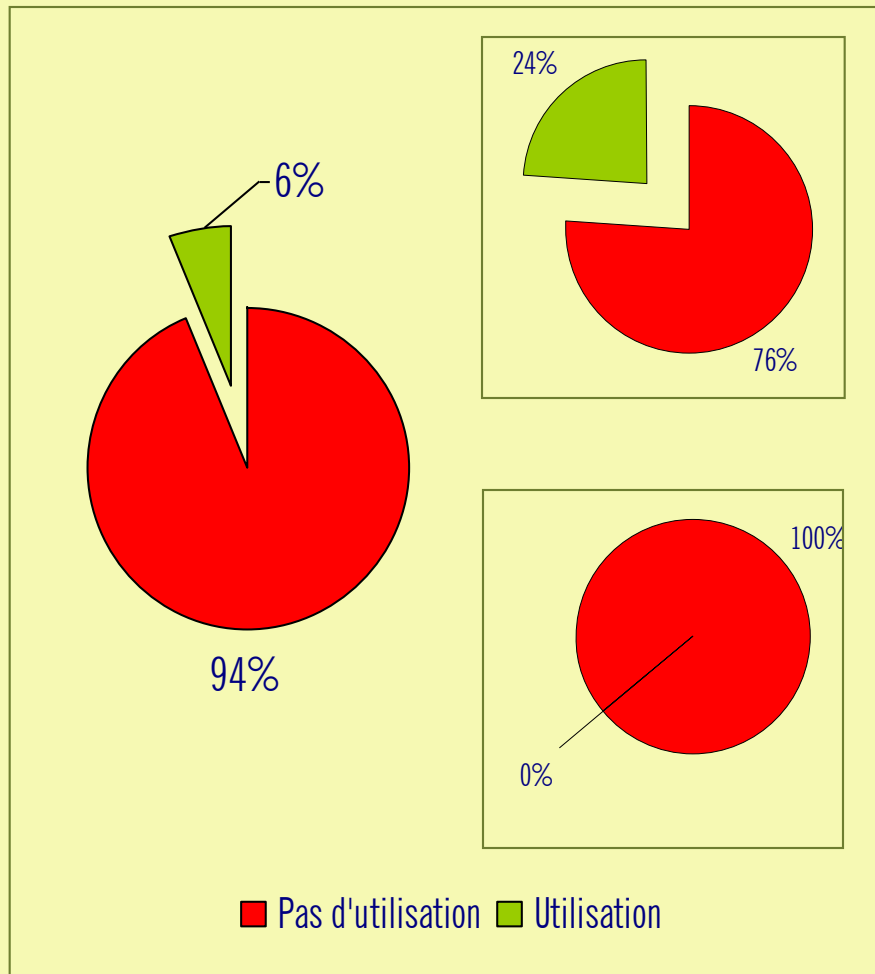


➤ Quels produits alimentaires y achetez-vous (ou seriez-vous prêts à acheter)?

- Les fruits et légumes sont les produits les plus prisés.
- Les consommateurs issus de Bruxelles, n'envisage pas d'acheter de la viande prédécoupée, des produits laitiers ou bio par la voie ce circuit.
- Les consommateurs issus des communes rurales sont eux par contre plus intéressés par la viande (morceaux imposés 23%) (morceaux au choix 29%)

Base : Utilisateurs et utilisateurs potentiels

# Point de vente collectif

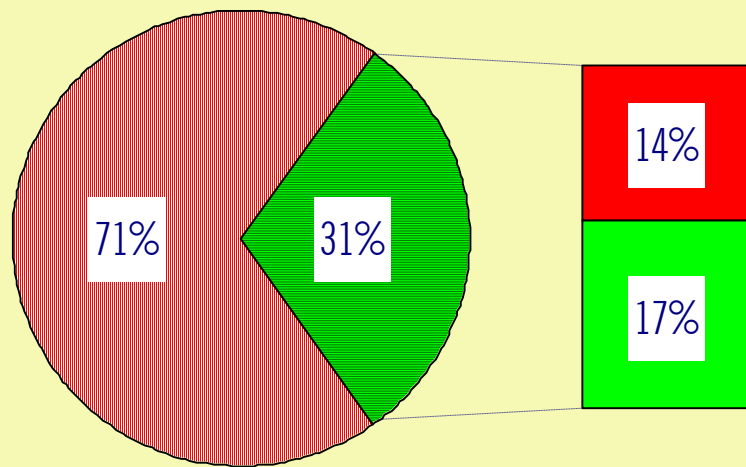


## ➤ Segmentation par profil

- 7% des consommateurs marquent un intérêt pour les points de vente collectifs.
- Le segment le plus intéressé (24%) se compose de personnes issues du monde agricole.
- Le segment le moins intéressé (0%) est surtout représenté parmi les non responsables d'achat résidant dans une commune rurale.

Base : répondants

# Panier collectif



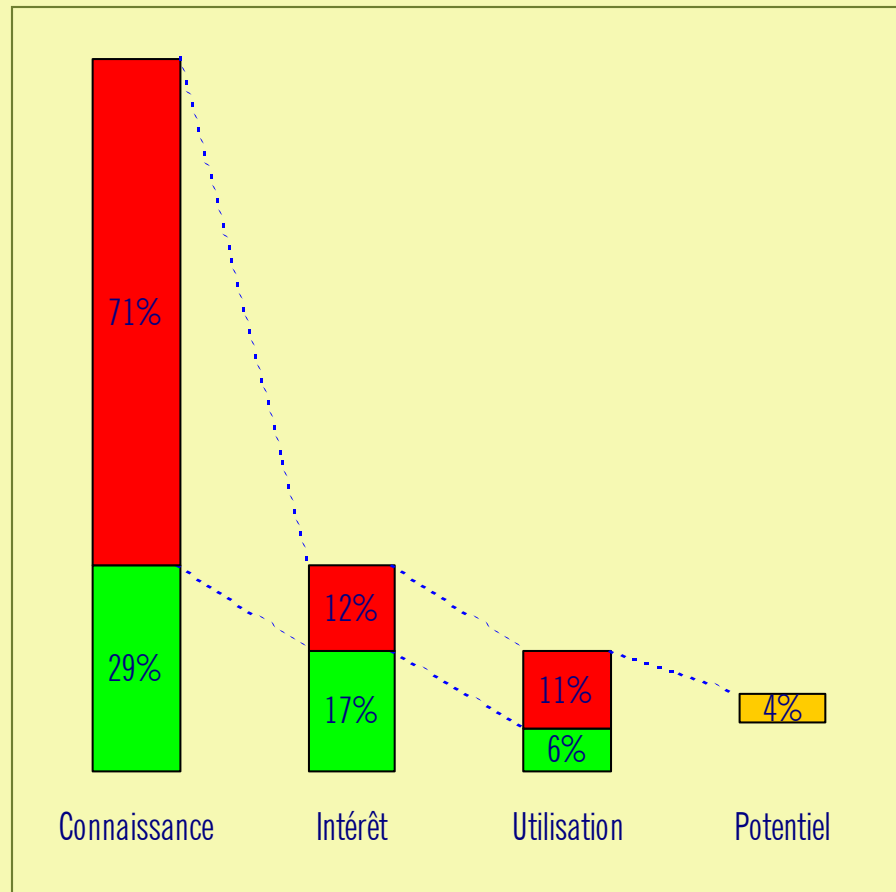
■ Ne connaît pas ■ Connait ■ Pas intéressant ■ Intéressant

- Connaissez-vous l'existence de cette possibilité?
- Trouvez-vous cette possibilité d'acheter directement au producteur intéressante

- 7 consommateurs sur 10 déclarent ne pas connaître le principe de panier collectif. 17% le trouvent intéressant.

Base : Répondants

# Panier collectif : potentiel d'utilisation

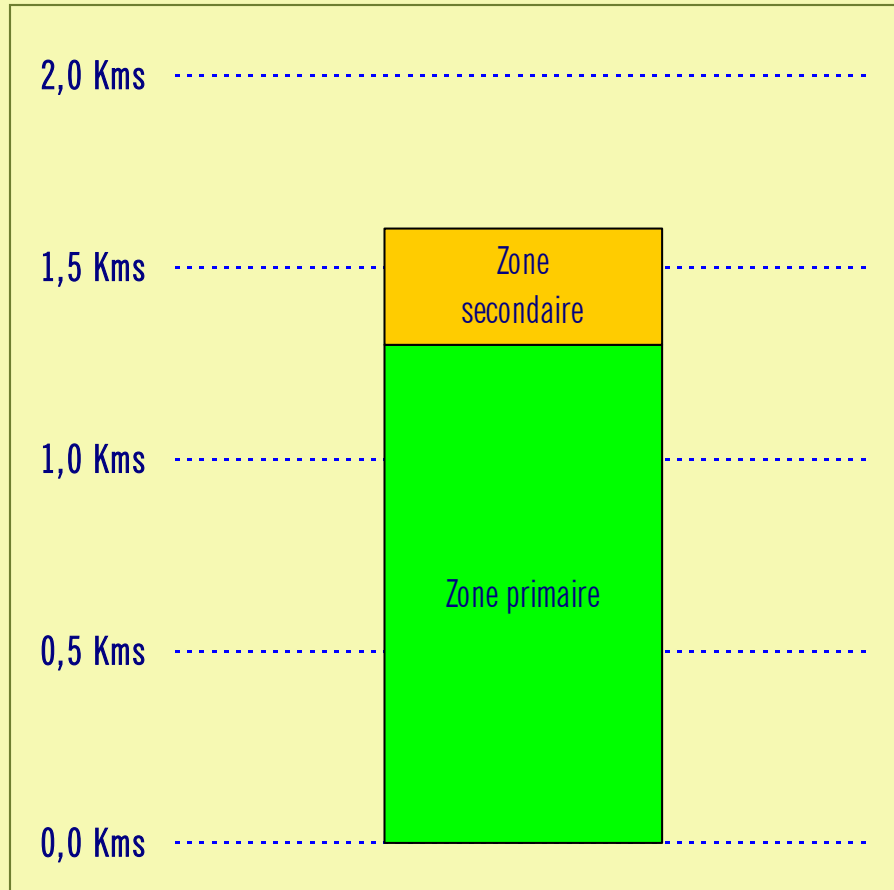


➤ Connaissance, intérêt, utilisation et potentiel chez les non-utilisateurs.

- 6 consommateurs sur cent utilisent ce circuit court et 4% pourraient, en plus, être intéressés par cette forme de vente directe.

Base : Répondants

# Panier collectif : zones de chalandise

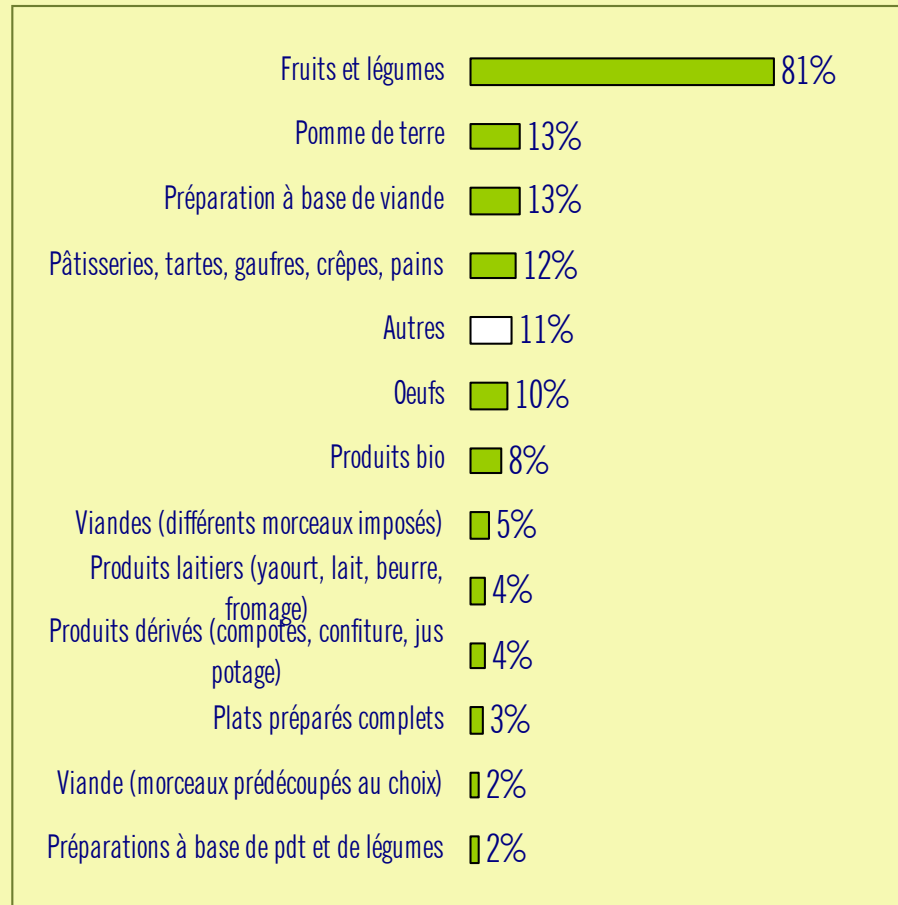


➤ Kilomètres parcourus

- Les consommateurs sont prêts à parcourir 1 km en moyenne pour se rendre au point d'enlèvement du panier collectif.
- La zone de chalandise primaire du marché public se trouve dans un rayon 1,3 K et la zone secondaire dans un rayon de 1,6 Km autour du domicile ou du lieu de travail.

Base : Utilisateurs et utilisateurs potentiels

# Panier collectif : Produits alimentaires achetés

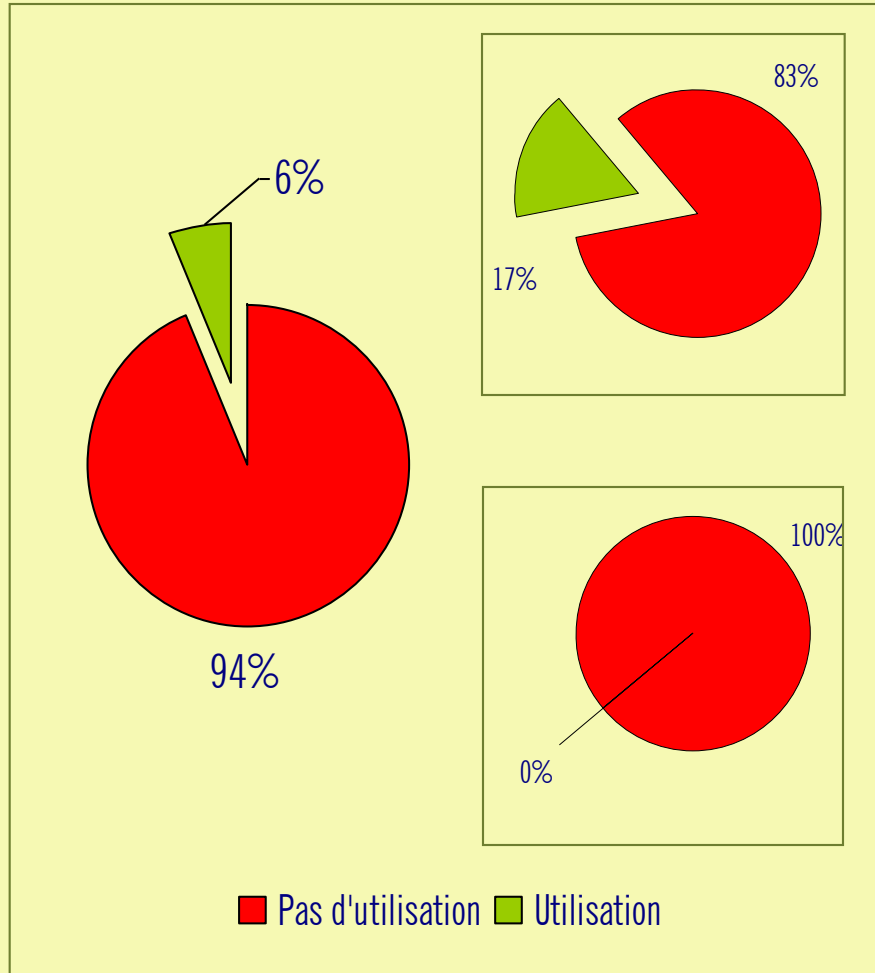


➤ Quels produits alimentaires y achetez-vous (ou seriez-vous prêts à acheter)?

- Les fruits et légumes sont produits les plus prisés de ce circuit.
- Les consommateurs issus de Bruxelles n'envisagent pas d'acheter des produits dérivés, de la viande (morceaux imposés), des préparations à base de viande ou des produits bio par le biais de cette formule.
- La catégorie « autres » est constituée par les plantes et les dattes.

Base : Utilisateurs et u. potentiels, >100%, plusieurs réponses possibles

# Panier collectif



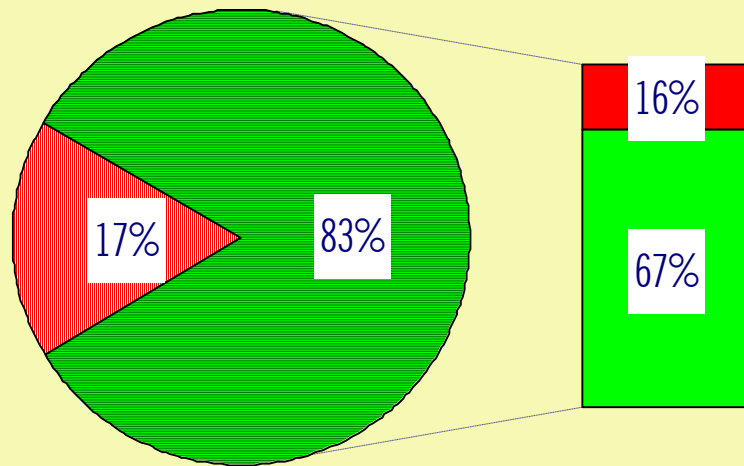
## ➤ Segmentation par profil

- 6% des consommateurs marquent un intérêt pour les paniers collectifs.
- Le segment le plus intéressé (17%) se compose de femmes wallonnes appartenant aux groupes sociaux supérieurs et habitant les communes rurales.
- Le segment le moins intéressé (0%) est surtout représenté parmi les hommes bruxellois de moins de 30 ans.

Base : répondants



# Marché public



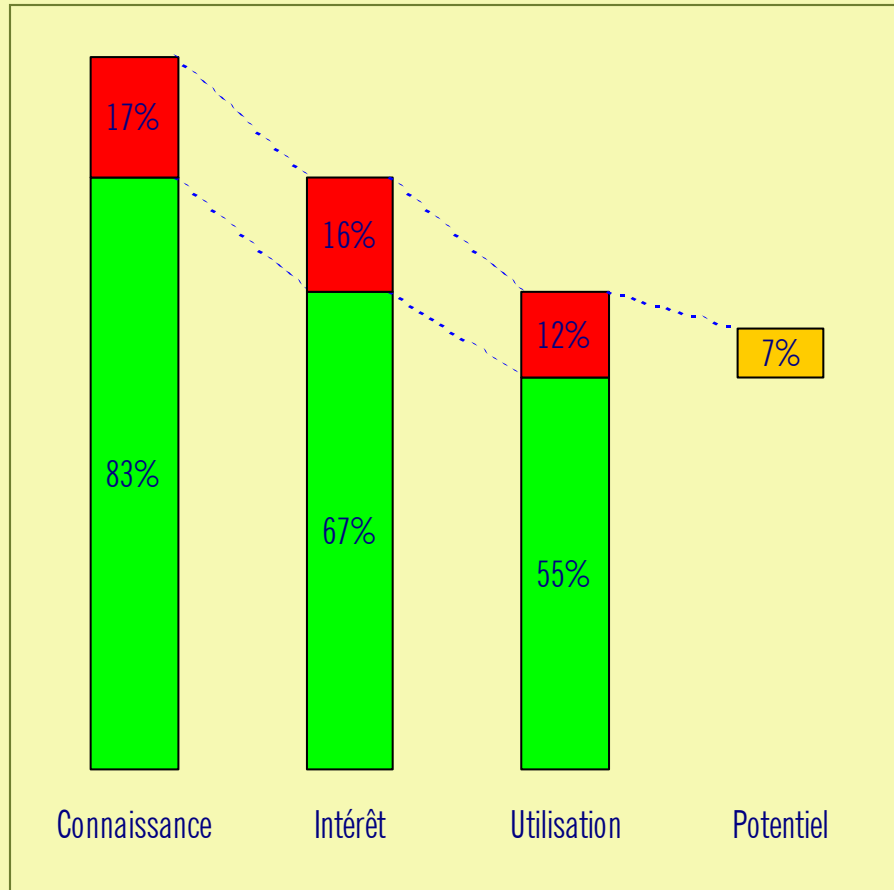
■ Ne connaît pas ■ Connaît ■ Pas intéressant ■ Intéressant

- Connaissez-vous l'existence de cette possibilité?
- Trouvez-vous cette possibilité d'acheter directement au producteur intéressante

- Plus de 8 consommateurs sur dix connaissent ce circuit et 67% s'y intéressent.
- Les consommateurs qui ne consomment pas de produits de saison ne sont par contre que 52% à y porter intérêt.

Base : Répondants

# Marché public : potentiel d'utilisation



➤ Connaissance, intérêt, utilisation et potentiel chez les non-utilisateurs.

- Plus de la moitié des consommateurs utilisent ce circuit court et 7% pourraient, en plus, être intéressés par cette forme de vente directe.
- Les consommateurs qui ne consomment pas de produits de saison ne sont par contre que 35% à utiliser cette formule
- Par contre les consommateurs qui consomment des produits issus du commerce équitable (65%), des produits locaux (60%), et des produits de saison sont plus nombreux à utiliser ce circuit.

Base : Répondants

# Marché public : zones de chalandise

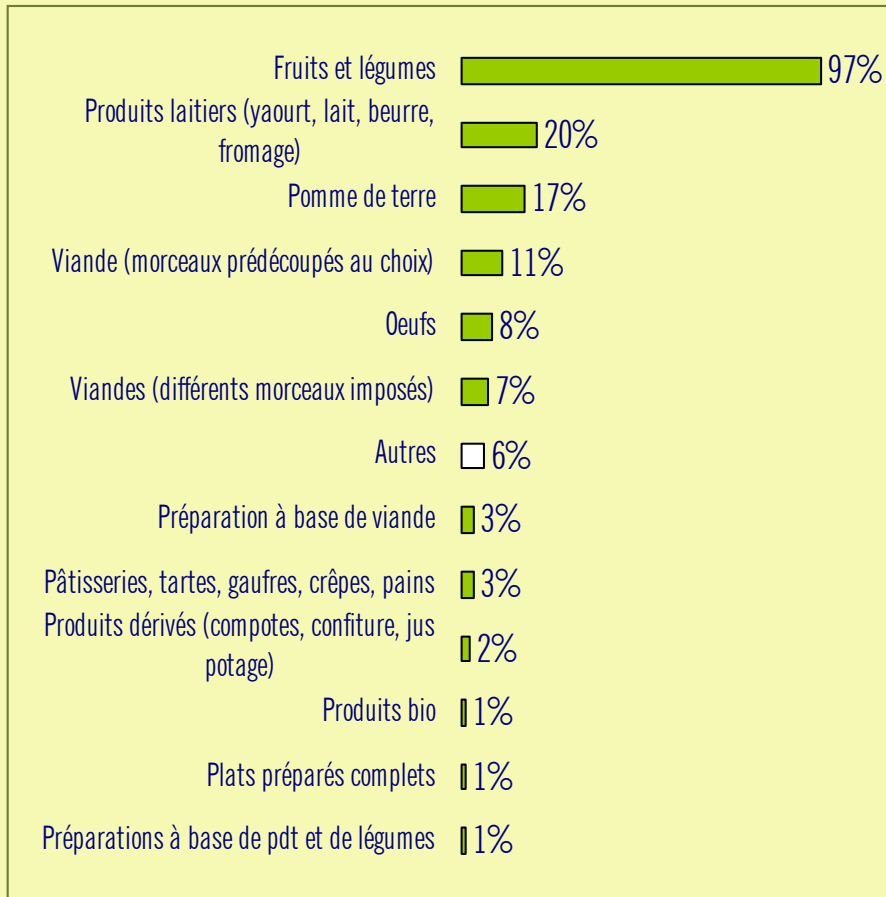


## ➤ Kilomètres parcourus

- Les consommateurs sont prêts à parcourir 1 km en moyenne pour réaliser leurs achats de produits alimentaires par ce circuit.
- La zone de chalandise primaire du marché public se trouve dans un rayon 1,6 Km et la zone secondaire dans un rayon de 2,2 Kms autour du marché public.

Base : Utilisateurs et utilisateurs potentiels

# Marché public : produits alimentaires achetés

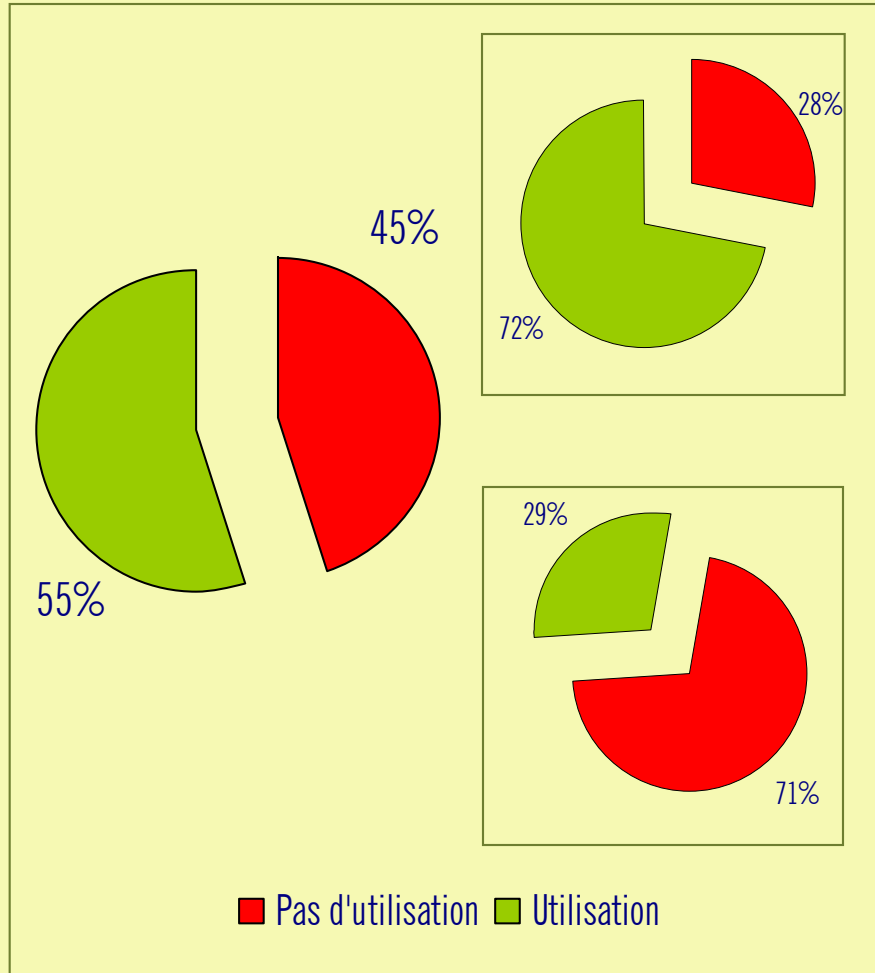


➤ Quels produits alimentaires y achetez-vous (ou seriez-vous prêts à acheter)?

- Les fruits et légumes sont avec les produits laitiers, les deux catégories de produits les plus prisés.
- Les consommateurs de moins de 30 ans achètent plus de produits laitiers (32%), plus de viande (morceaux au choix) (24%), plus de viande (morceaux imposés) (20%).

Base : Utilisateurs et u. potentiels, >100%, plusieurs réponses possibles

# Marché public

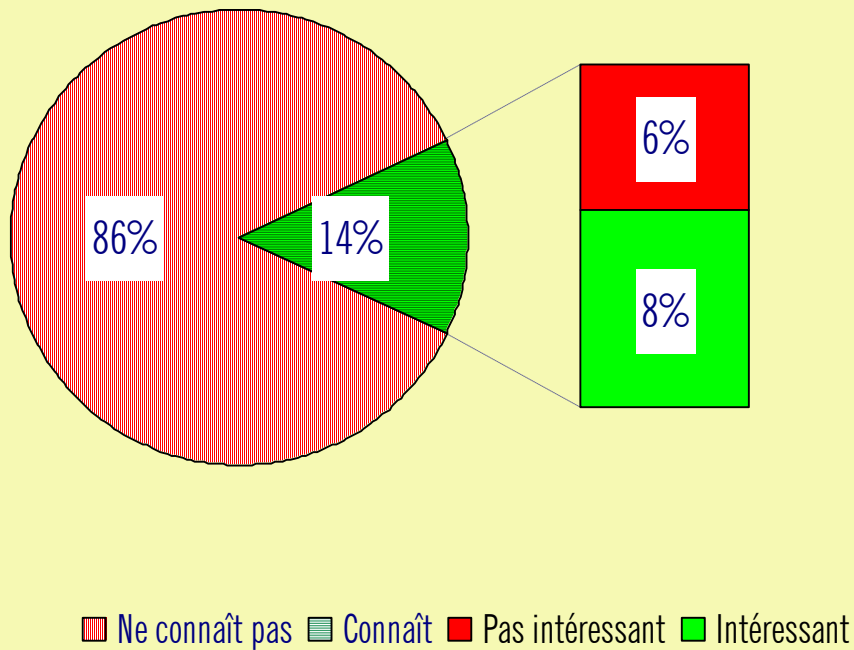


## ➤ Segmentation par profil

- Quasi six consommateurs sur dix marquent un intérêt pour les marchés publics.
- Le segment le plus intéressé (72%) se compose de familles avec enfants.
- Le segment le moins intéressé (29%) est surtout représenté parmi les non responsables d'achat de moins de 30 ans.

Base : répondants

# Marché fermier

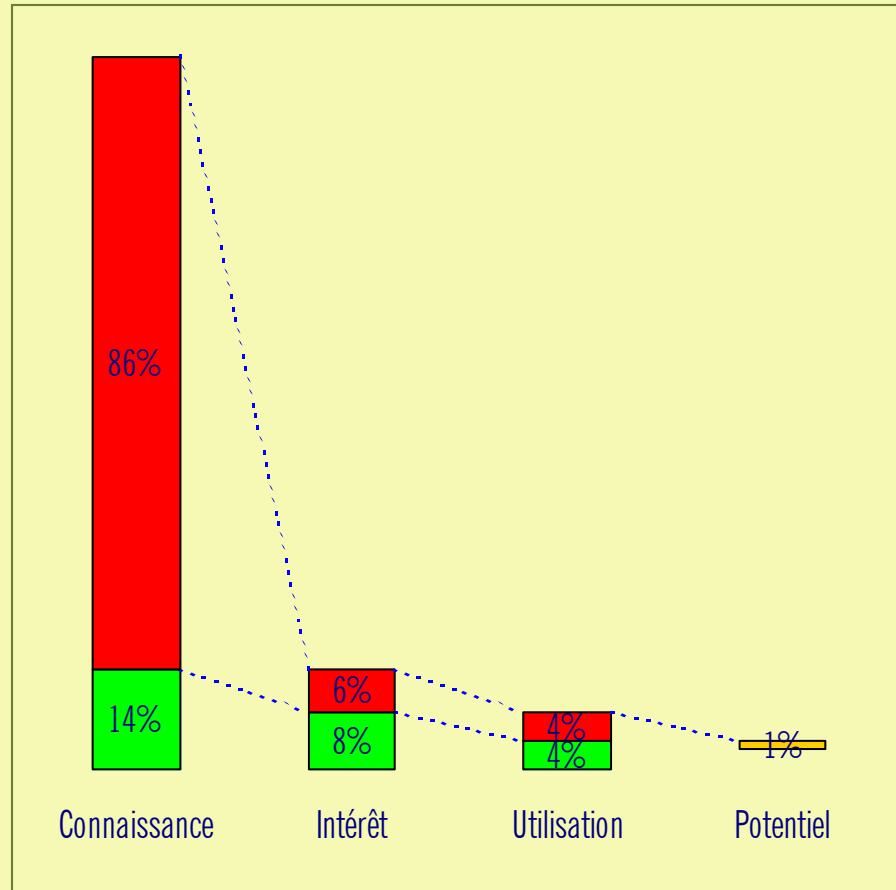


- Connaissez-vous l'existence de cette possibilité?
- Trouvez-vous cette possibilité d'acheter directement au producteur intéressante

- Près de 9 consommateurs sur 10 déclarent ne pas connaître le principe du marché fermier. Moins d'un sur 10 le trouvent intéressant.
- Les consommateurs des villes wallonnes (23%) et des communes rurales (21%) sont plus nombreux à connaître et parmi eux à s'intéresser à cette formule, respectivement 21% et 15%.
- Les consommateurs qui préfèrent le moment du choix des produits dans la préparation d'un repas sont nettement plus nombreux à connaître (37%) et à s'intéresser à ce circuit (16%).

Base : Répondants

# Marché fermier : potentiel d'utilisation

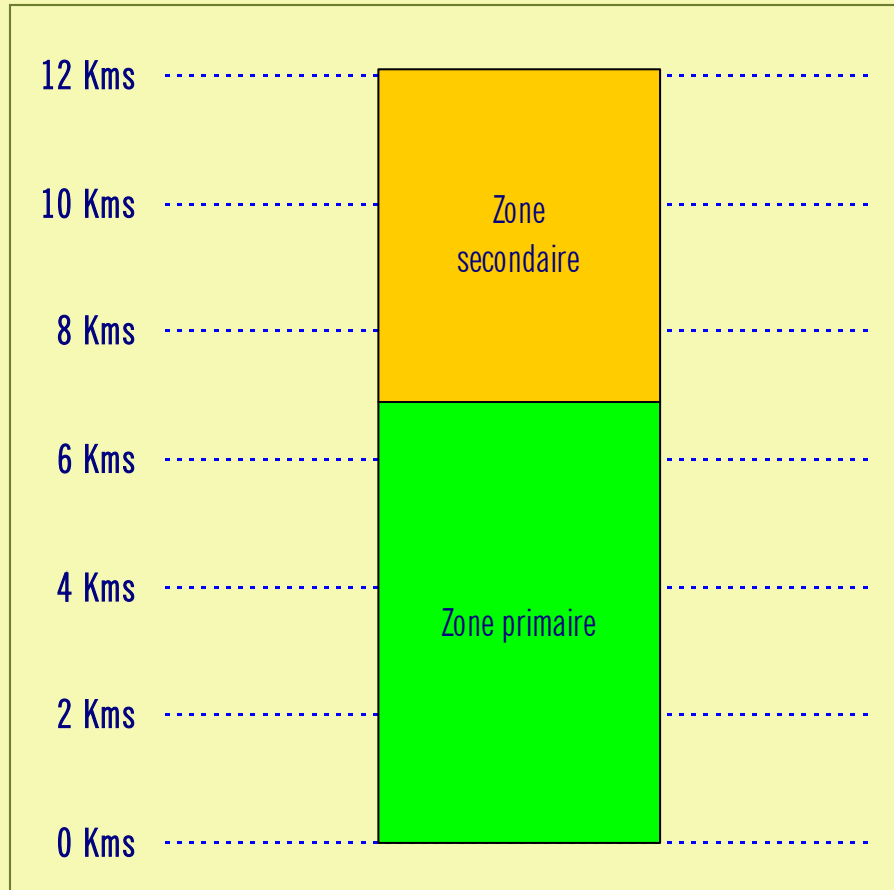


➤ Connaissance, intérêt, utilisation et potentiel chez les non-utilisateurs.

- 4 consommateurs sur cent utilisent ce circuit court et 1% pourrait, en plus, être intéressé par cette forme de vente directe.
- Les consommateurs qui préfèrent le moment du choix des produits dans la préparation d'un repas sont aussi plus nombreux à utiliser (11%) et à se montrer potentiellement intéressé par ce circuit (5%).

Base : Répondants

# Marché fermier : zones de chalandise



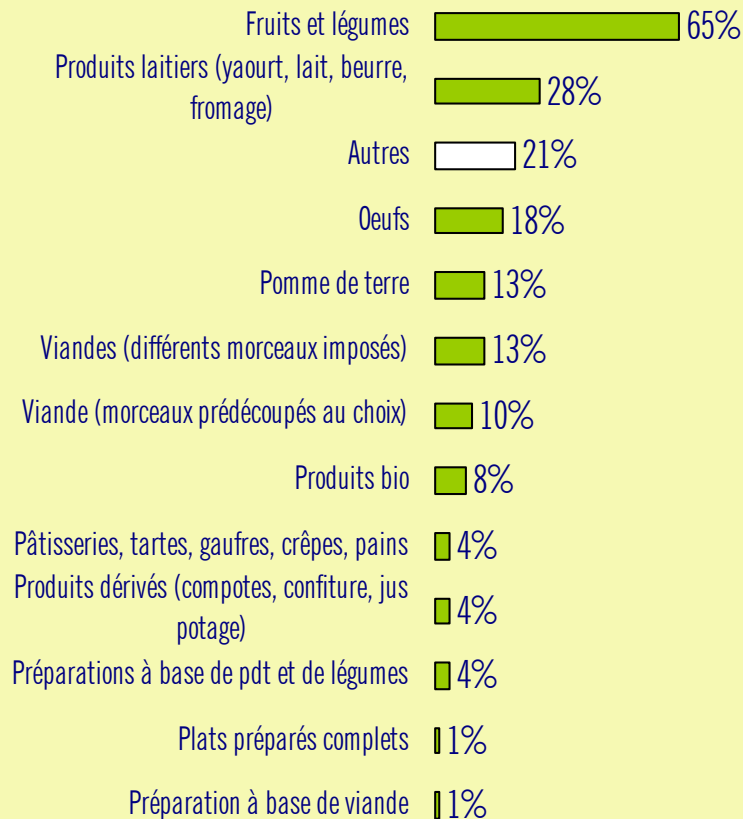
➤ Kilomètres parcourus

- Les consommateurs sont prêts à parcourir 1,7 km en moyenne pour réaliser leurs achats de produits alimentaires par ce biais.
- La zone de chalandise primaire se situe dans un rayon de 6,9 Kms et une zone secondaire d'un rayon 12,1 Kms autour du marché.

Base : Utilisateurs et utilisateurs potentiels



# Marché fermier : produits alimentaires achetés

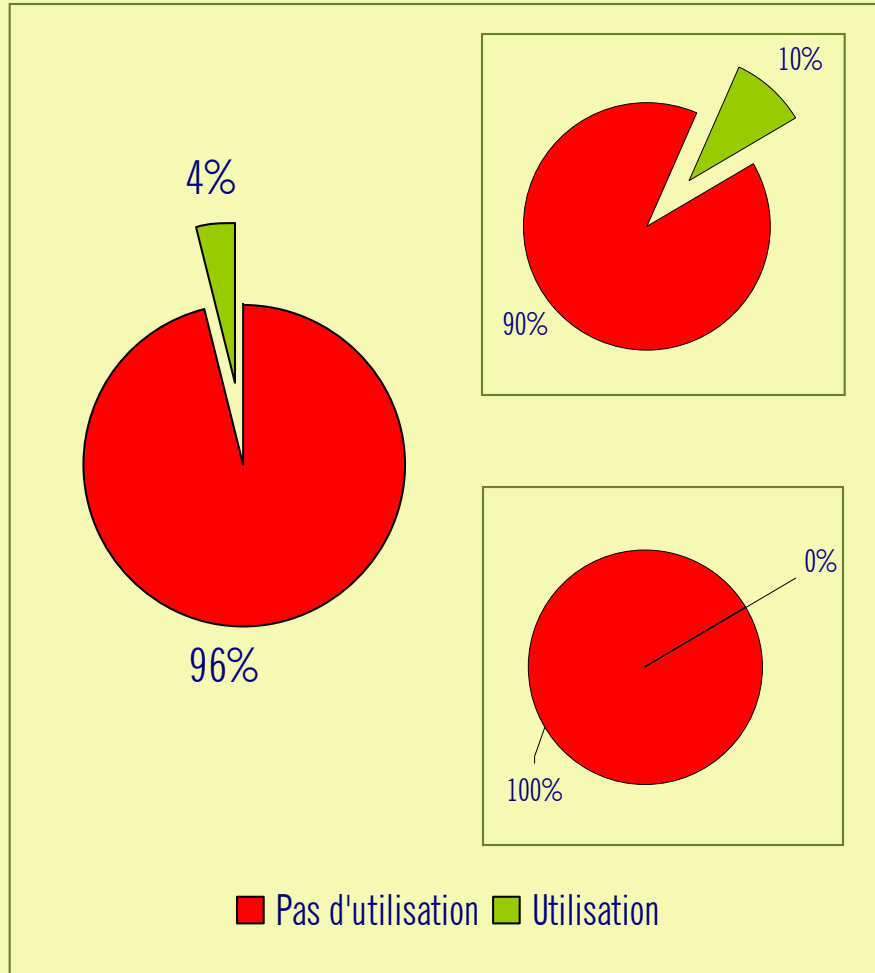


➤ Quels produits alimentaires y achetez-vous (ou seriez-vous prêts à acheter)?

- Les fruits et légumes sont avec les produits laitiers, les deux catégories de produits les plus prisées.

Base : Utilisateurs et u. potentiels, >100%, plusieurs réponses possibles

# Marché fermier

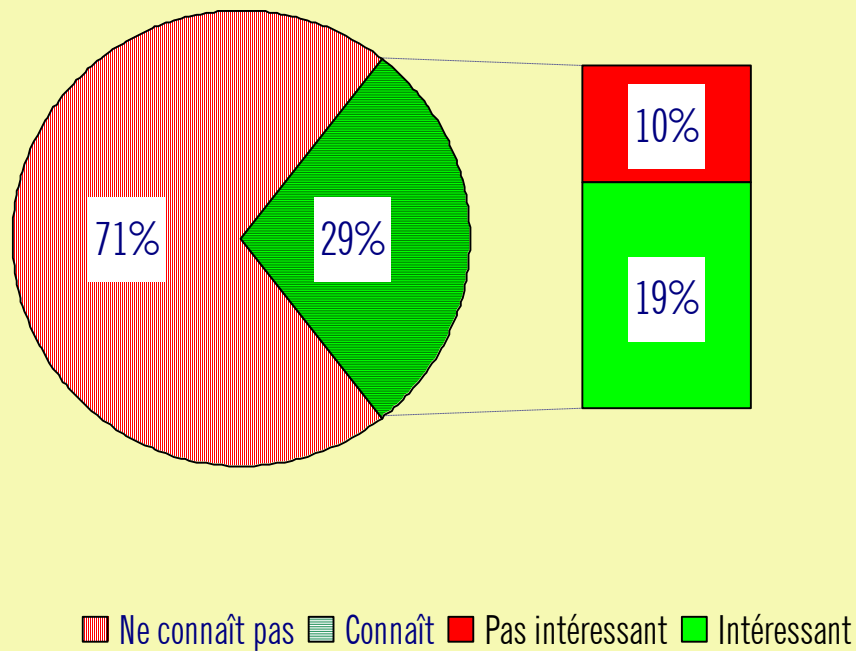


## ➤ Segmentation par profil

- Moins d'un consommateur sur vingt marque un intérêt pour les marchés fermiers.
- Le segment le plus intéressé (10%) se compose de personnes issues du monde agricole ou de wallons âgés de plus de 40 ans, habitants des villes.
- Le segment le moins intéressé (0%) est surtout représenté parmi les Wallons de moins de 40 ans, appartenant aux groupes sociaux modestes ou moyens et habitant les villes ou les Bruxellois, non responsables d'achat du ménage

Base : répondants

# Marché à la ferme

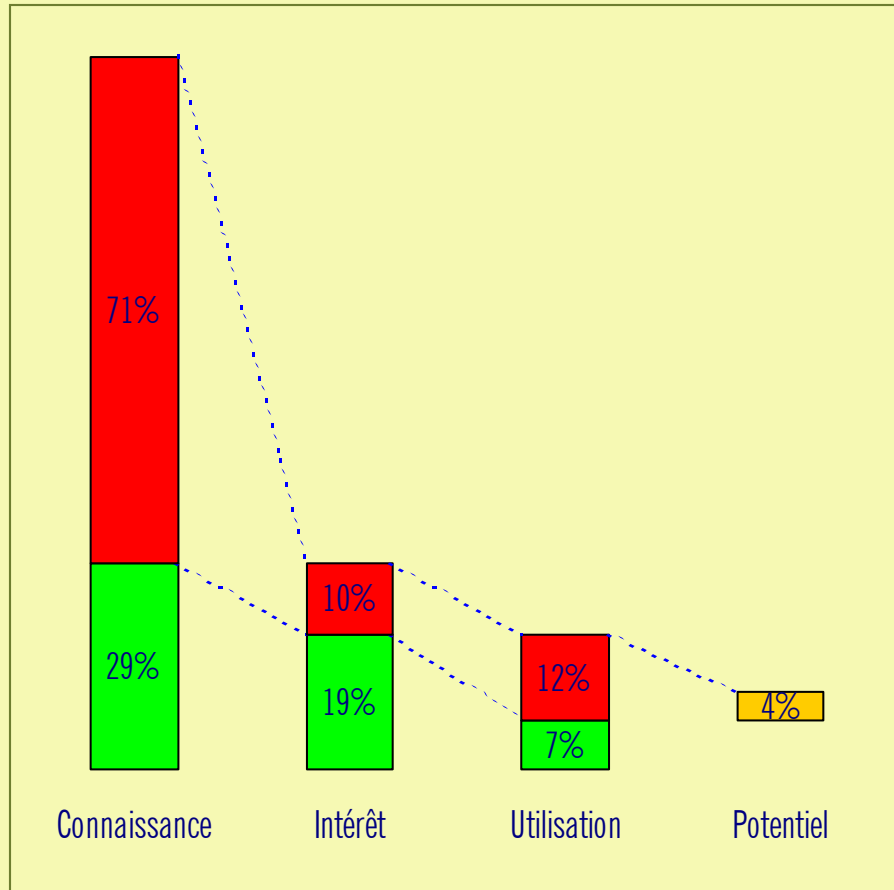


- Connaissez-vous l'existence de cette possibilité?
- Trouvez-vous cette possibilité d'acheter directement au producteur intéressante

- 7 consommateurs sur 10 déclarent ne pas connaître le principe de la vente à la ferme. Près de 2 sur 10, le trouvent intéressant.
- Les consommateurs de moins de 30 ans sont encore moins nombreux (16%) ou à s'intéresser à cette formule, (7 %)
- Les consommateurs bruxellois sont eux aussi moins sensibles à cette formule; Ils ne sont plus que 21% à la connaître, et parmi eux 8% à s'y intéresser.
- Et ce contrairement aux consommateurs provenant des communes rurales qui sont 41% à connaître la formule et 33% à s'y intéresser.

Base : Répondants

# Marché à la ferme : potentiel d'utilisation

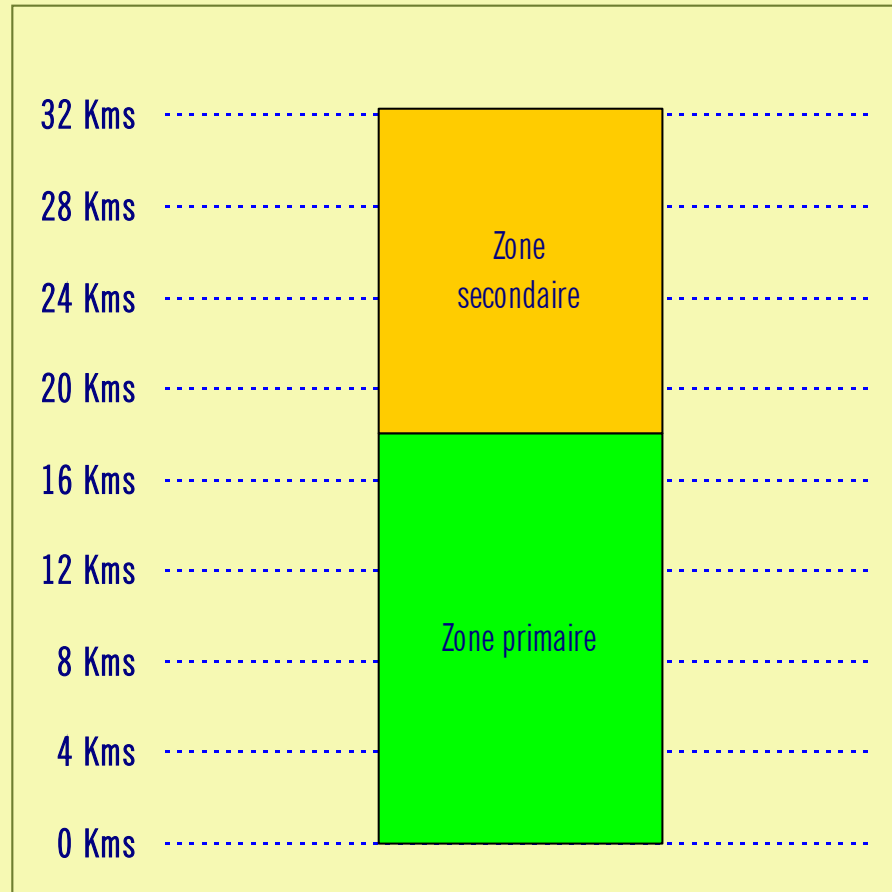


➤ Connaissance, intérêt, utilisation et potentiel chez les non-utilisateurs.

- 7 consommateurs sur cent utilisent ce circuit court et 4% pourraient, en plus, être intéressés par cette forme de vente directe.
- Les consommateurs de moins de 30 ans et les consommateurs bruxellois sont encore moins nombreux à faire usage de ce circuit, respectivement 2% et 3%. Le potentiel chez les non utilisateurs y est également plus faible 1%.

Base : Répondants

# Marché à la ferme : zones de chalandise

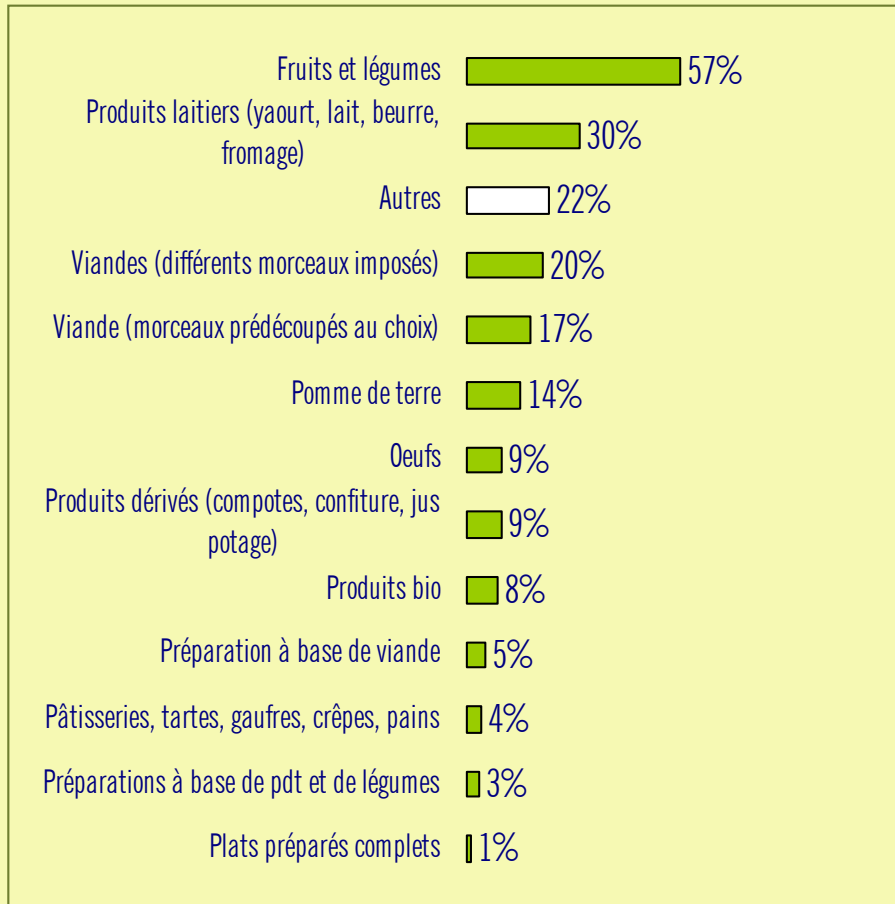


➤ Kilomètres parcourus

- Les consommateurs sont disposés à parcourir en moyenne 3,7 kms.
- La zone primaire de chalandise est de 18 Kms, la secondaire est de 32,3 Kms autour de la ferme.

Base : Utilisateurs et utilisateurs potentiels

# Marché à la ferme : Produits alimentaires achetés

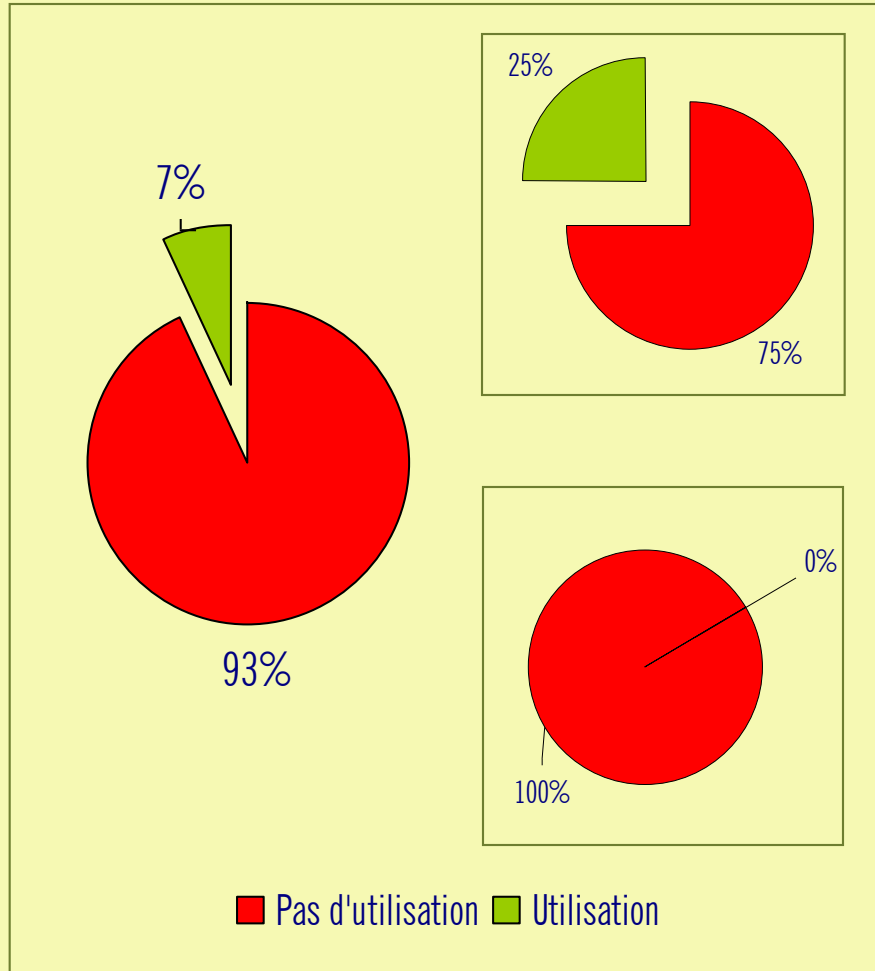


➤ Quels produits alimentaires y achetez-vous (ou seriez-vous prêts à acheter)?

- Les fruits et légumes sont avec les produits laitiers, les deux catégories de produits les plus prisés.
- La catégorie autres est constituée par le miel, les spécialités régionales, le café, le sucre et des produits surgelés.

Base : Utilisateurs et u. potentiels, >100%, plusieurs réponses possibles

# Marché à la ferme

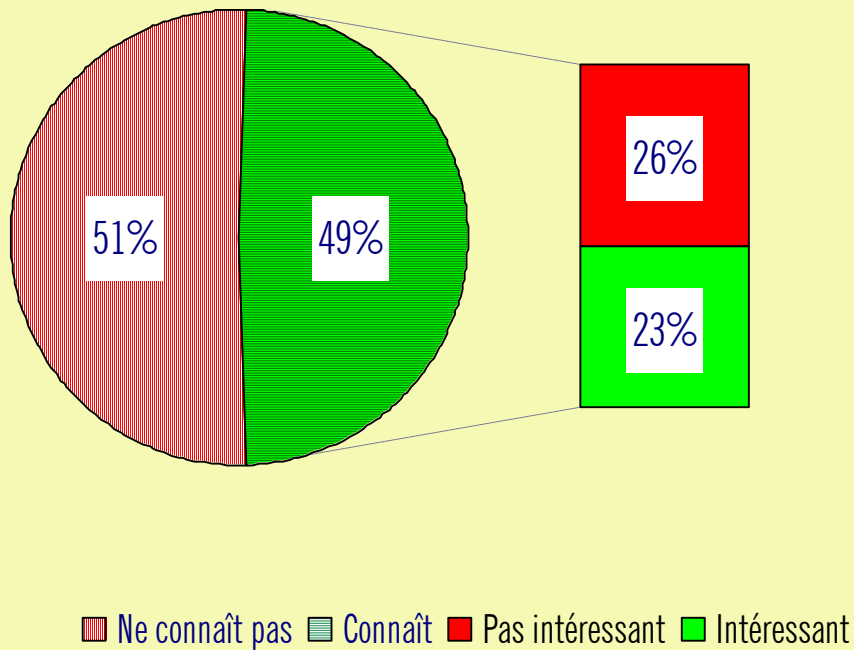


## ➤ Segmentation par profil

- Moins d'un consommateur sur dix marque un intérêt pour les marchés à la ferme.
- Le segment le plus intéressé (25%) se compose de Wallonnes, appartenant aux groupes sociaux moyens
- Le segment le moins intéressé (0%) est surtout représenté parmi les Bruxelloises de moins de 30 ans ou appartenant aux groupes sociaux moyens.

Base : répondants

# Vente en tournée



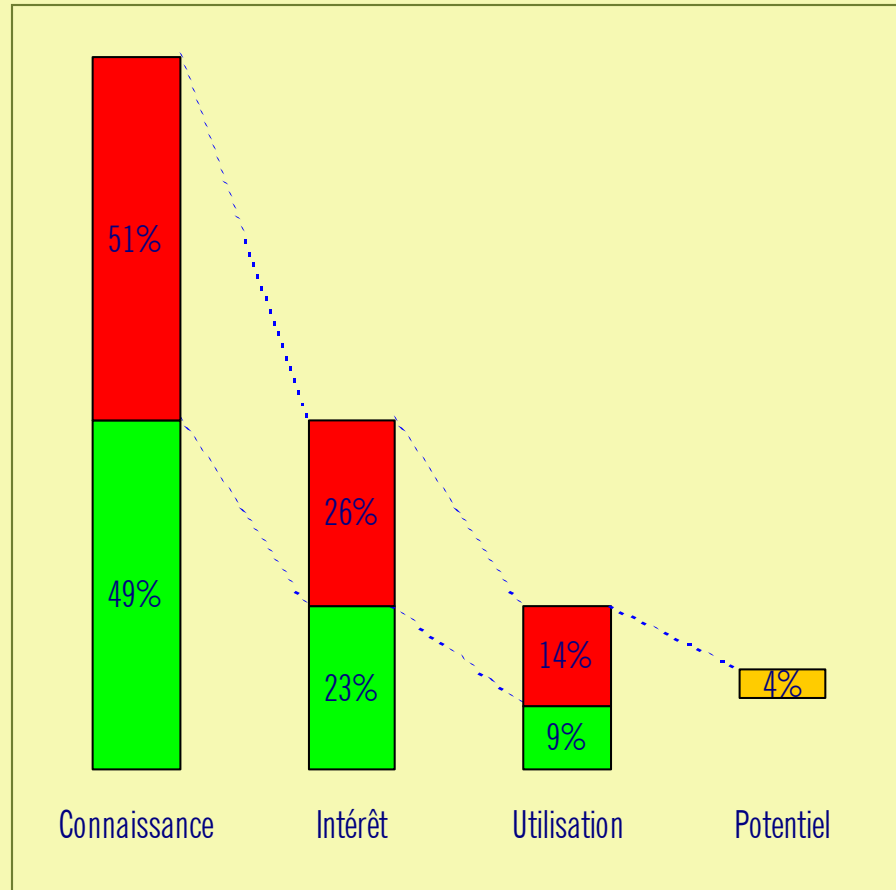
- Connaissez-vous l'existence de cette possibilité?
- Trouvez-vous cette possibilité d'acheter directement au producteur intéressante

- Près d'un consommateur sur deux déclare connaître le principe de la vente en tournée. Plus de 2 sur 10, le trouvent intéressant.
- Les consommateurs des communes rurales (58%) et des villes wallonnes (65%) sont nettement plus nombreux à connaître et parmi eux à s'intéresser à cette formule, respectivement 37% et 41% chacun.
- Les consommateurs bruxellois sont par contre moins sensibles à cette formule; ils ne sont plus que 42% à la connaître, et parmi eux 10% à s'y intéresser.

Base : Répondants



# Vente en tournée : potentiel d'utilisation



➤ Connaissance, intérêt, utilisation et potentiel chez les non-utilisateurs.

- Près d'un consommateur sur dix utilise ce circuit court et 4% pourraient, en plus, être intéressés par cette forme de vente directe.
- Les utilisateurs issus de Bruxelles sont moins nombreux (4%) au contraire de ceux des villes wallonnes (20%)

Base : Répondants

# Vente en tournée : zones de chalandise

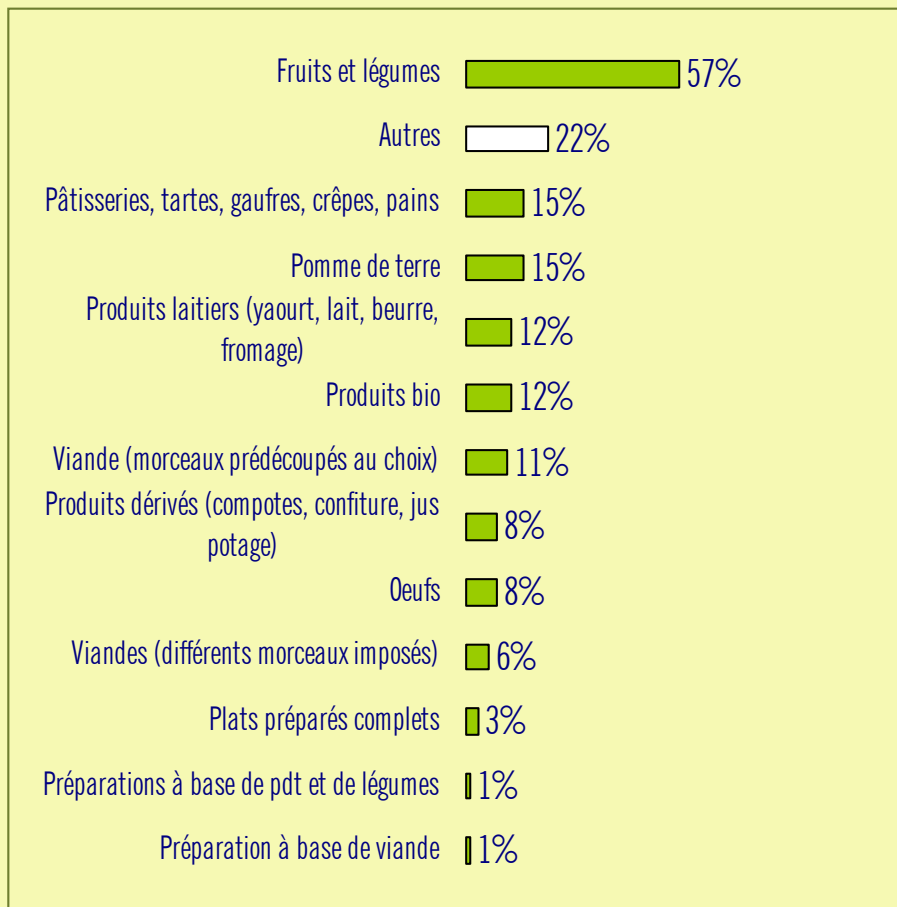


## ➤ Kilomètres parcourus

- Les consommateurs sont disposés à parcourir en moyenne 0,4 km pour bénéficier de circuit court.
- La zone primaire de chalandise est de 0,8 Km, la secondaire est de 1,2 Km autour du point d'arrêt de la vente en tournée.

Base : Utilisateurs et utilisateurs potentiels

# Vente en tournée : produits alimentaires achetés

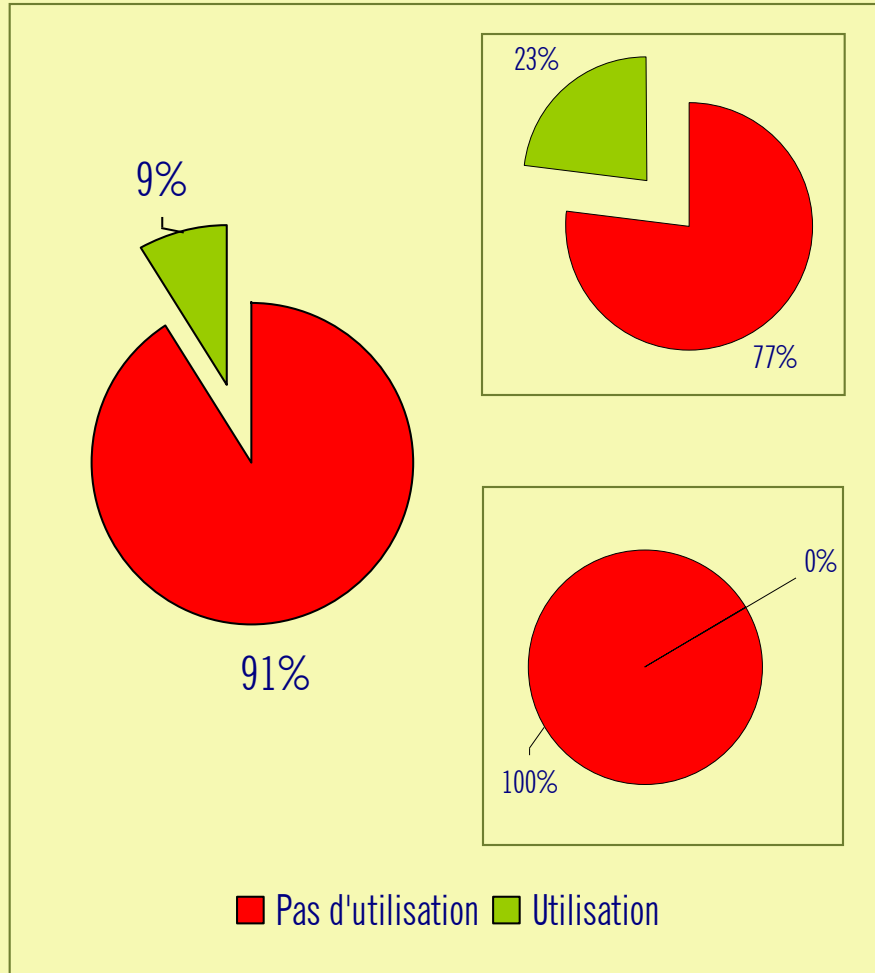


➤ Quels produits alimentaires y achetez-vous (ou seriez-vous prêts à acheter)?

- Les fruits et légumes sont la catégorie de produits la plus prisée.
- Les consommateurs issus des petites localités wallonnes sont plus intéressés par les fruits et légumes (83%), par les pâtisseries, tartes, gaufres, crêpes et pains (34%), mais pas du tout par les produits dérivés (0%) ou les produits bio (0%)
- La catégorie autres est constituée par les produits surgelés et la viande.

Base : Utilisateurs et u. potentiels, >100%, plusieurs réponses possibles

# Vente en tournée

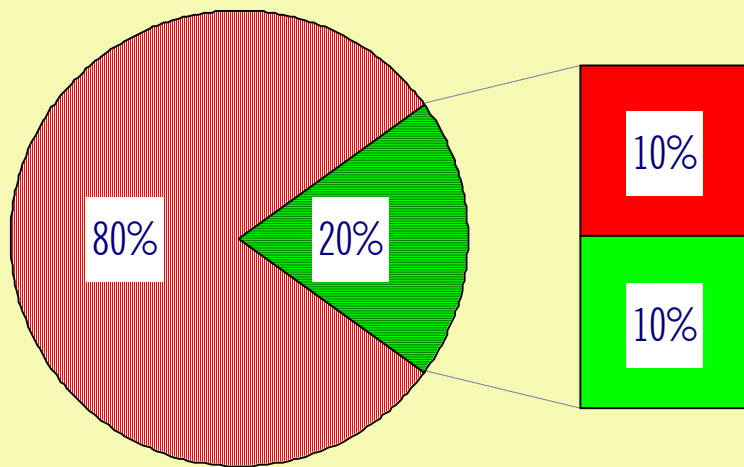


## ➤ Segmentation par profil

- Moins d'un consommateur sur dix marque un intérêt pour les ventes en tournée.
- Le segment le plus intéressé (23%) se compose de Wallons, appartenant aux groupes sociaux moyens et modestes et non responsables des achats dans le ménage.
- Le segment le moins intéressé (0%) est surtout représenté parmi les couples bruxellois appartenant aux groupes sociaux moyens et modestes.

Base : répondants

# Point relais de livraison



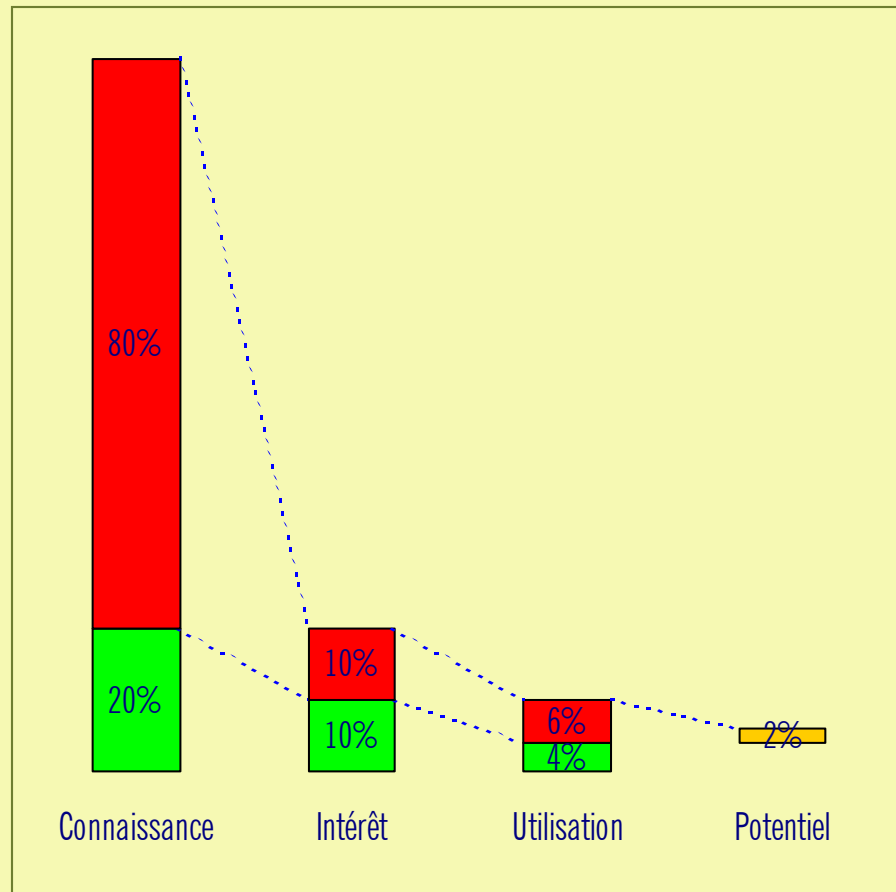
■ Ne connaît pas ■ Connaît ■ Pas intéressant ■ Intéressant

- Connaissez-vous l'existence de cette possibilité?
- Trouvez-vous cette possibilité d'acheter directement au producteur intéressante

- 2 consommateurs sur 10 déclarent connaître le principe de la vente à la ferme. 1 sur 10, le trouve intéressant.

Base : Répondants

# Point relais de livraison : potentiel d'utilisation

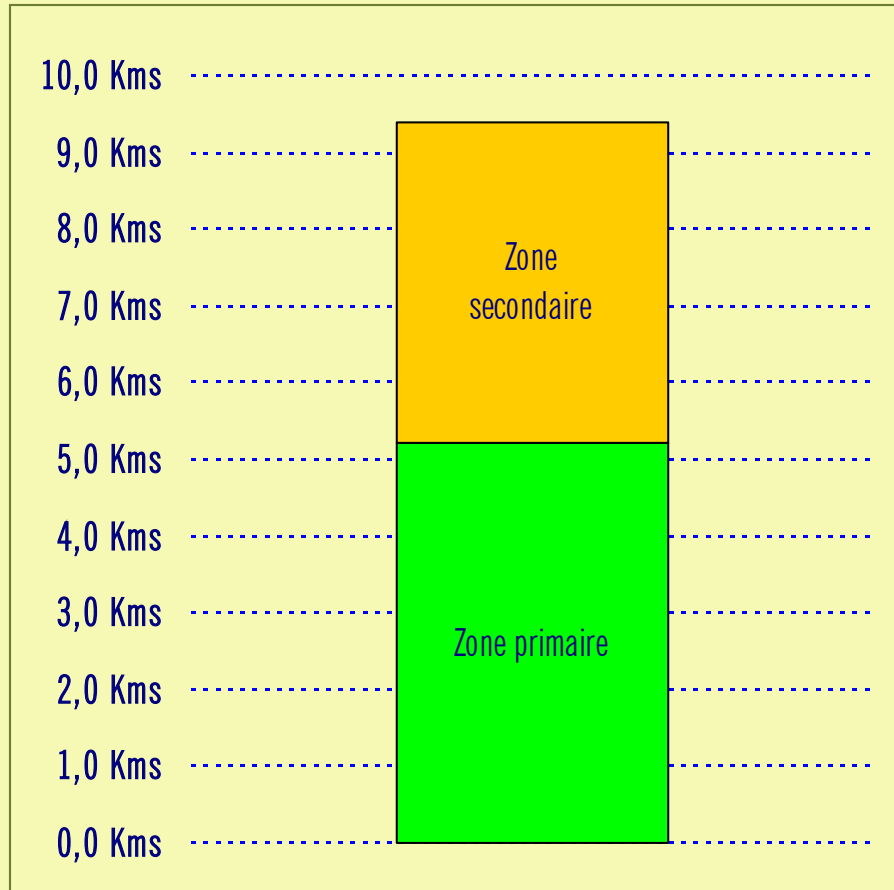


➤ Connaissance, intérêt, utilisation et potentiel chez les non-utilisateurs.

- 4 consommateurs sur cent utilisent ce circuit court et 2% pourraient, en plus, être intéressés par cette forme de vente directe .

Base : Répondants

# Point relais de livraison : zones de chalandise

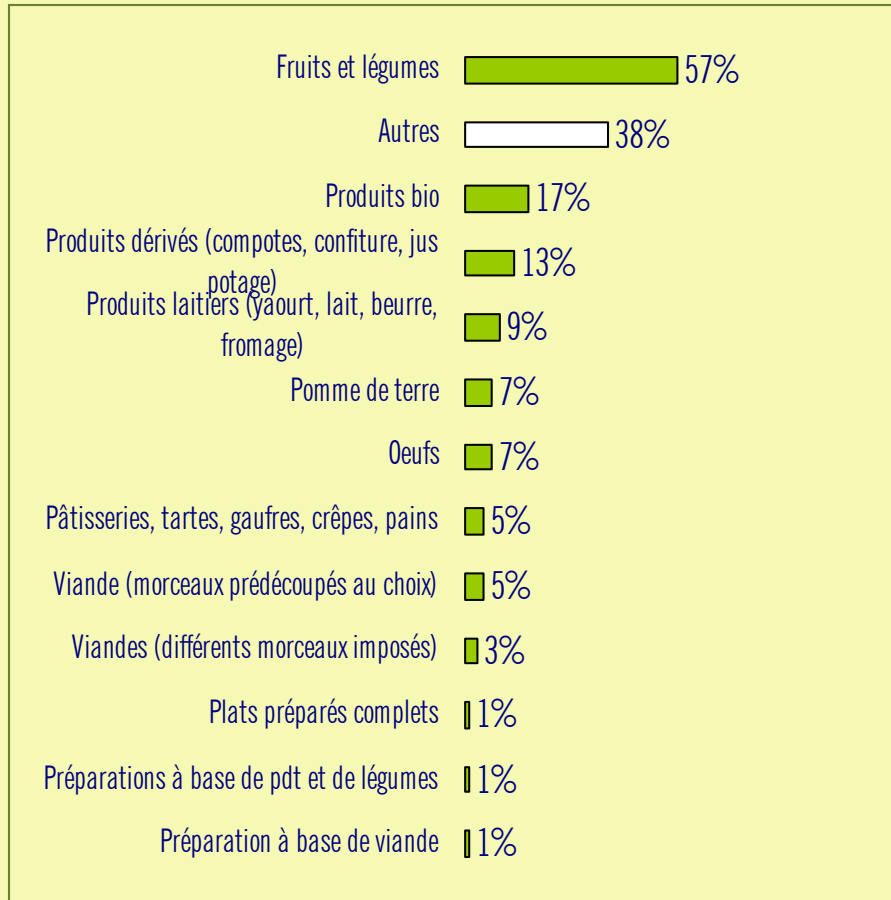


➤ Kilomètres parcourus

- Les consommateurs qui utilisent cette formule ou qui seraient disposés à l'utiliser parcourent en moyenne 1km pour atteindre le point relais de livraison.
- La zone primaire de chalandise est de 5,2 Kms, la secondaire est de 9,4 Kms autour du point relais.

Base : Utilisateurs et utilisateurs potentiels

# Point relais de livraison : produits alimentaires achetés



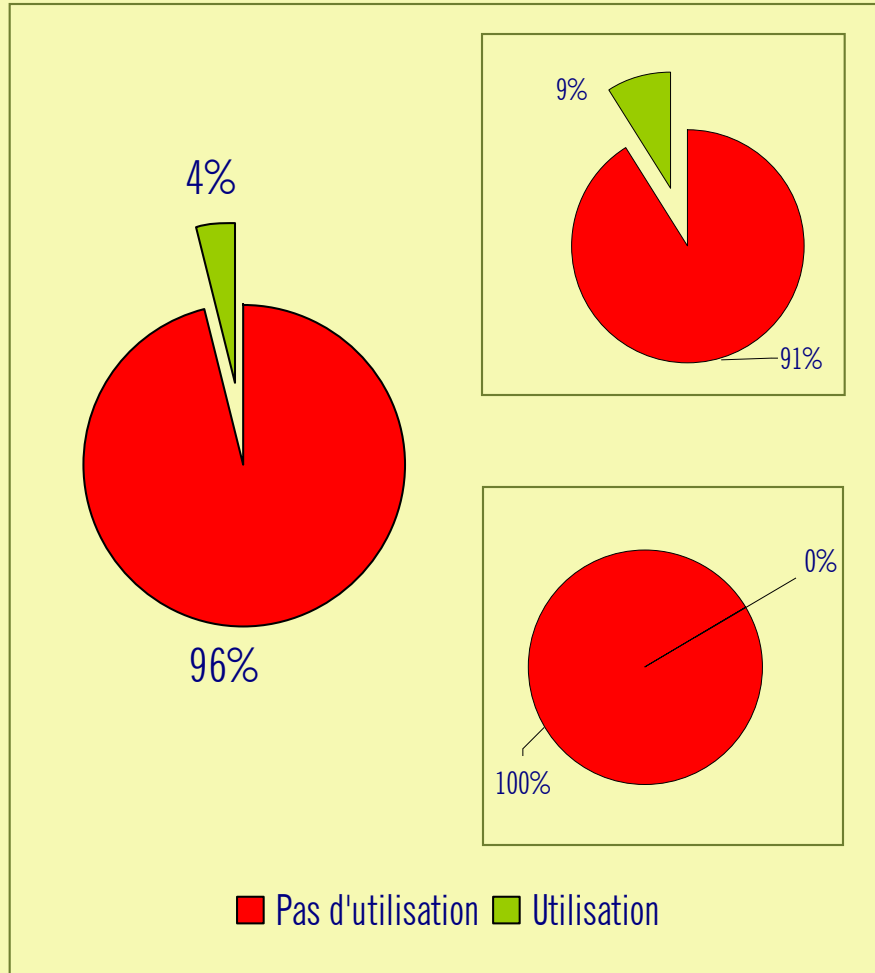
➤ Quels produits alimentaires y achetez-vous (ou seriez-vous prêts à acheter)?

- Les fruits et légumes est la catégorie de produits la plus prisée.

Base : Utilisateurs et u. potentiels, >100%, plusieurs réponses possibles



# Point relais de livraison

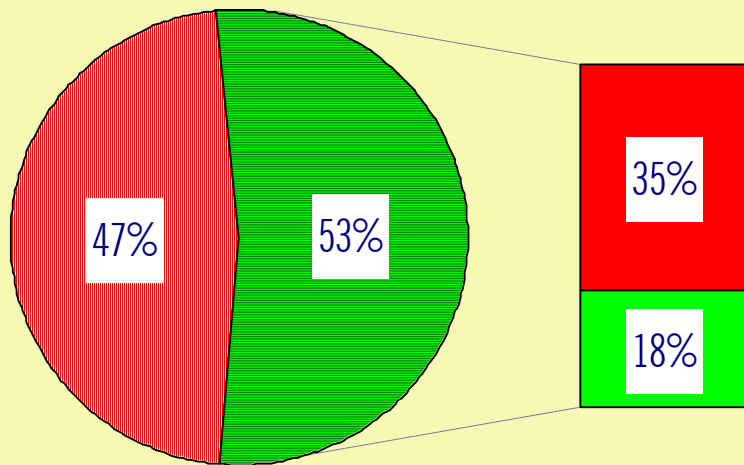


## ➤ Segmentation par profil

- Moins d'un consommateur sur vingt marque un intérêt pour les points relais de livraison.
- Le segment le plus intéressé (9%) se compose de femmes wallonnes, âgées de plus de 30 ans, habitant les communes rurales et appartenant aux groupes sociaux supérieurs.
- Le segment le moins intéressé (0%) est surtout représenté parmi les célibataires wallonnes de plus de 30 ans et habitant les villes ou les Bruxelloises de moins de 40 ans.

Base : répondants

# Vente par internet



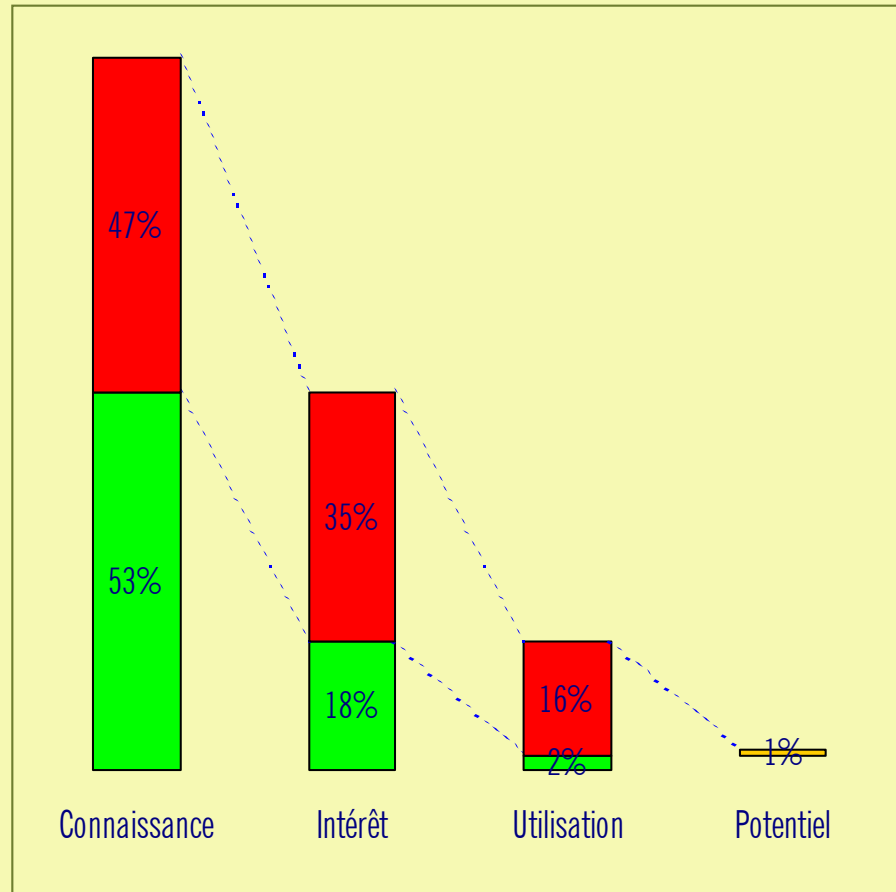
■ Ne connaît pas ■ Connaît ■ Pas intéressant ■ Intéressant

- Connaissez-vous l'existence de cette possibilité?
- Trouvez-vous cette possibilité d'acheter directement au producteur intéressante

- Plus de cinq consommateurs sur 10 déclarent connaître le principe de la vente par internet. Près de 2 sur 10, le trouvent intéressant.
- Les consommateurs bruxellois sont plus sensibles à cette formule; Ils sont 60% à la connaître. Les consommateurs des villes wallonnes et des petites localités sont eux plus nombreux à s'intéresser à cette formule, respectivement 27% et 28%.

Base : Répondants

# Vente par internet : potentiel d'utilisation

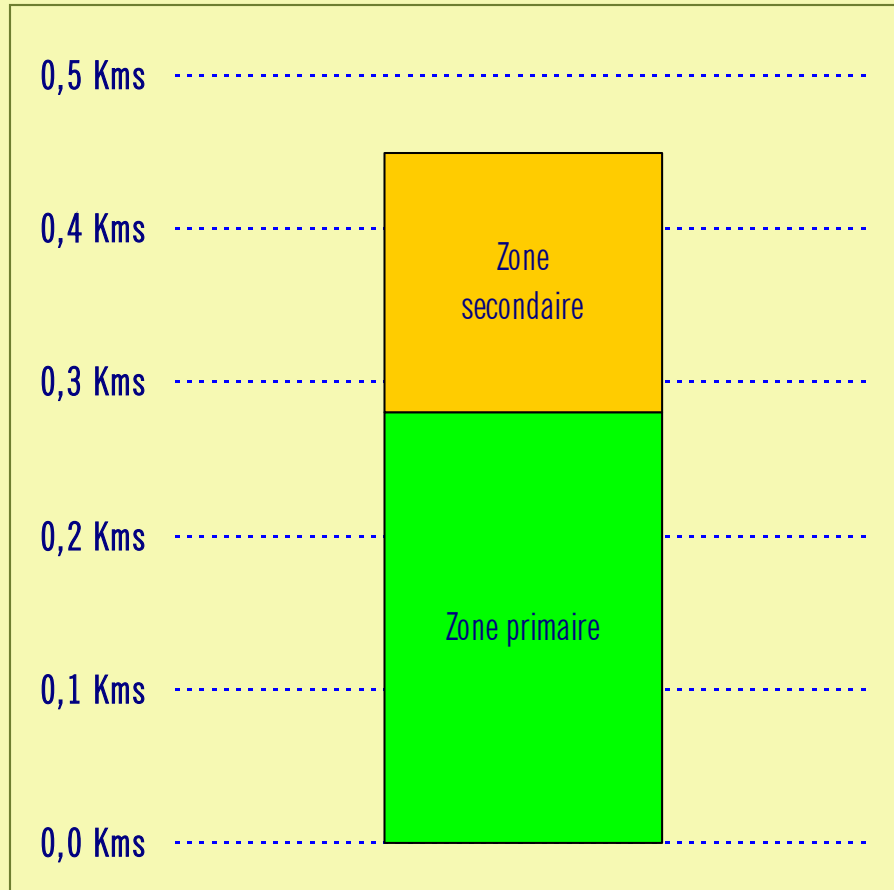


➤ Connaissance, intérêt, utilisation et potentiel chez les non-utilisateurs.

- Si la formule est connue par plus de la moitié des consommateurs ils ne sont que 2% à l'utiliser et 1% pourraient, en plus, être intéressés par cette forme de vente directe.
- Les consommateurs des villes wallonnes sont toutefois plus nombreux (8%) à faire usage de ce circuit.

Base : Répondants

# Vente par internet : zones de chalandise

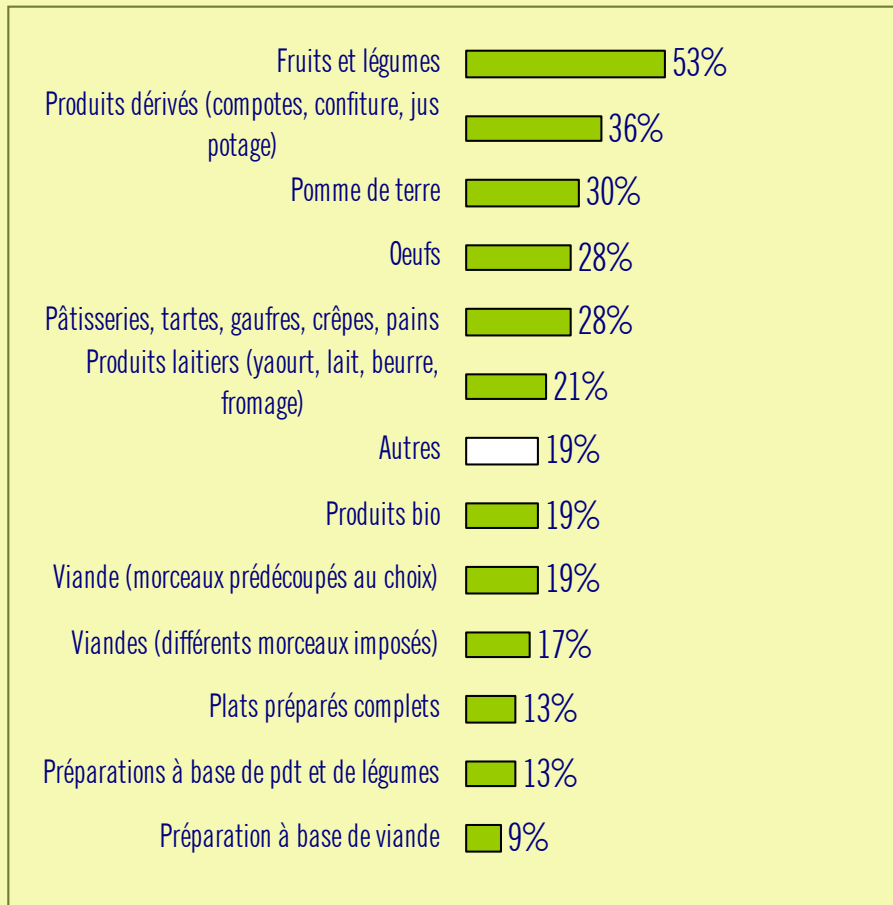


➤ Kilomètres parcourus

- Les consommateurs qui utilisent cette formule ou qui seraient disposés à l'utiliser, utilisent l'Internet à domicile.
- La zone primaire de chalandise est de ,29 Km, la secondaire est de 0,5 Km.

Base : Utilisateurs et utilisateurs potentiels

# Vente par internet : produits alimentaires achetés

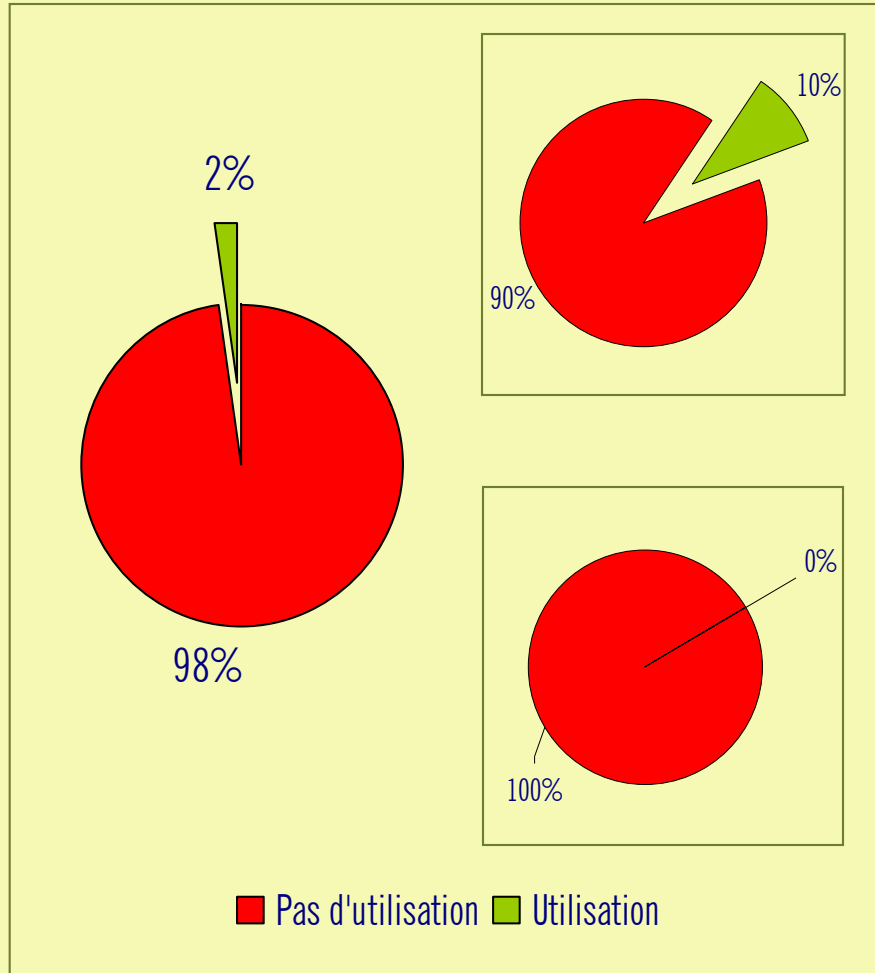


➤ Quels produits alimentaires y achetez-vous (ou seriez-vous prêts à acheter)?

- Les fruits et légumes sont les produits les plus prisés par les clients de ce circuit.
- Dans la catégorie « autre », on retrouve ici des boissons.

Base : Utilisateurs et u. potentiels, >100%, plusieurs réponses possibles

# Vente par Internet

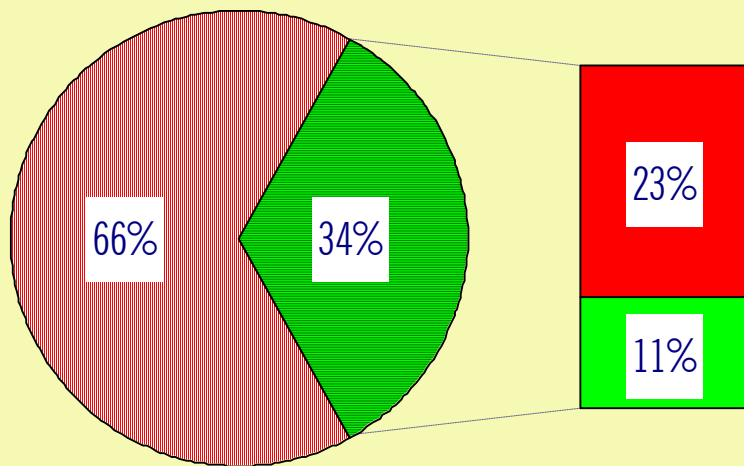


## ➤ Segmentation par profil

- Un consommateur sur cinquante marque un intérêt pour les ventes par Internet
- Le segment le plus intéressé (10%) se compose de consommateurs de moins de 30 ans chargés des achats du ménage.
- Le segment le moins intéressé (0%) est surtout représenté parmi les hommes de plus de 40 ans non responsables des achats alimentaires du ménage.

Base : répondants

# Vente en foires ou salons



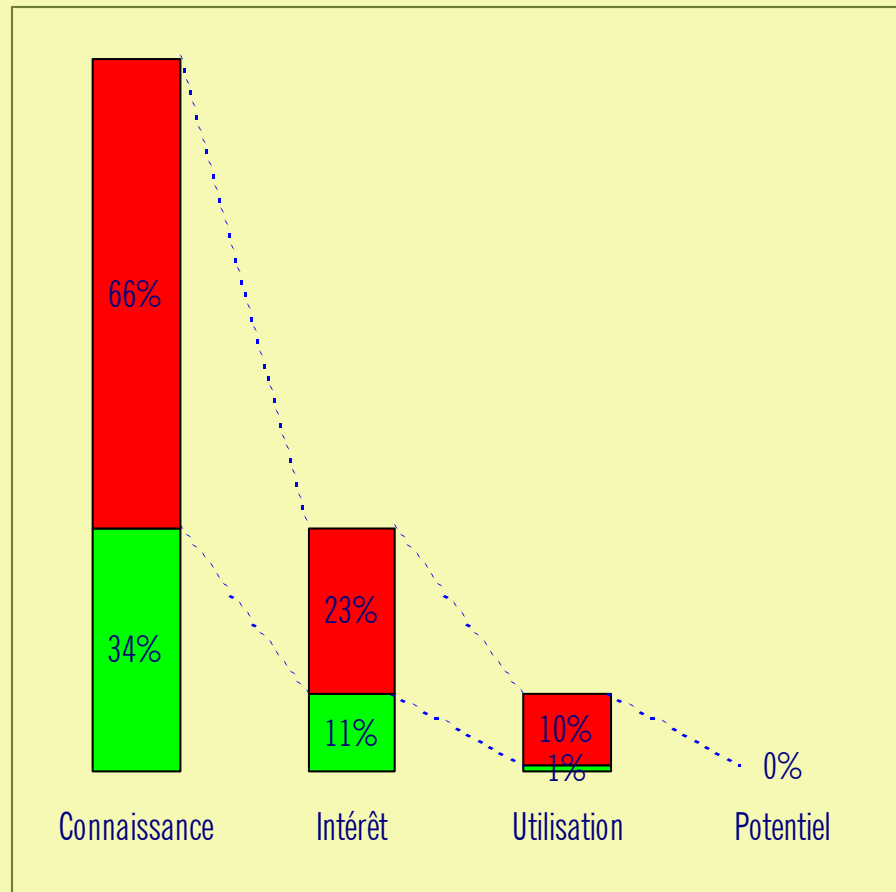
■ Ne connaît pas ■ Connaît ■ Pas intéressant ■ Intéressant

- Connaissez-vous l'existence de cette possibilité?
- Trouvez-vous cette possibilité d'acheter directement au producteur intéressante

- Plus de 3 consommateurs sur 10 déclarent connaître le principe de la vente en foires. 1 sur 10, le trouvent intéressant.
- Les consommateurs wallons et bruxellois ont par rapport à ce circuit des attitudes fort différentes. Les consommateurs des villes wallonnes (55%), des petites localités (46%) et des communes rurales (54%) sont nettement plus nombreux à connaître et parmi eux à s'intéresser à cette formule, respectivement 36%, 31% et 33%.
- Les consommateurs bruxellois sont par contre moins sensibles à cette formule; ils ne sont plus que 20% à la connaître, et parmi eux 6% à s'y intéresser.

Base : Répondants

# Vente en foires ou salon : potentiel d'utilisation



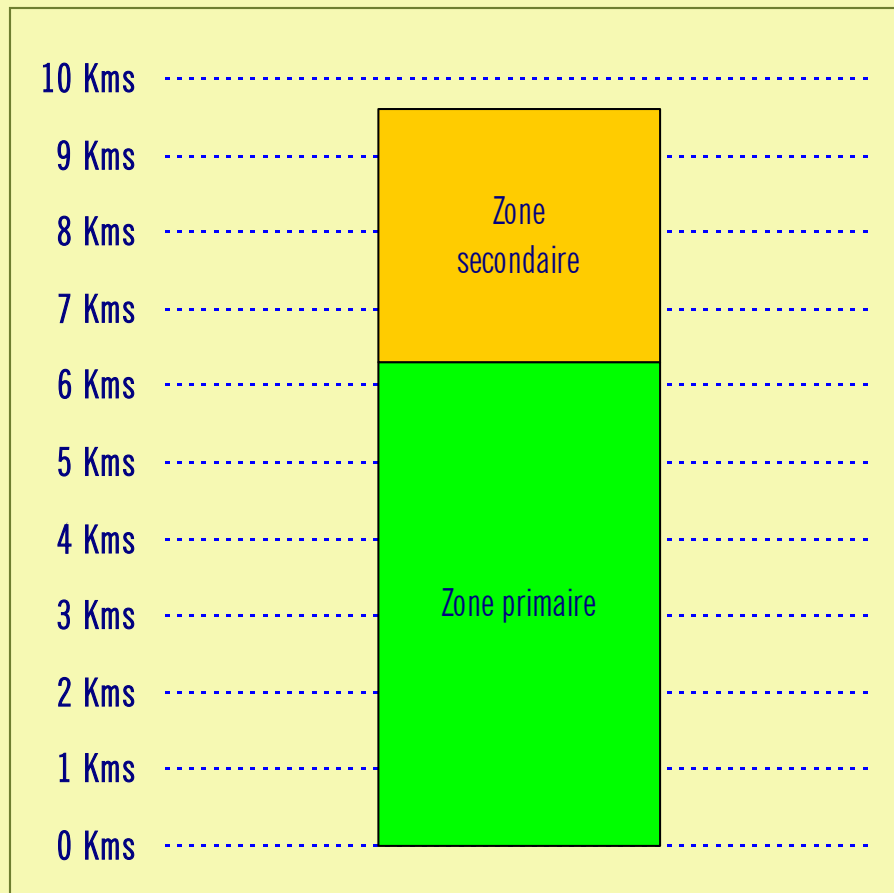
➤ Connaissance, intérêt, utilisation et potentiel chez les non-utilisateurs.

- Seul 1% des consommateurs utilise ce type de vente directe.
- Les consommateurs des villes wallonnes, des petites localités et des communes rurales sont avec respectivement 22%, 16% et 22% des plus grands utilisateurs de ce circuit court.

Base : Répondants



# Vente en foires ou salons : zones de chalandise

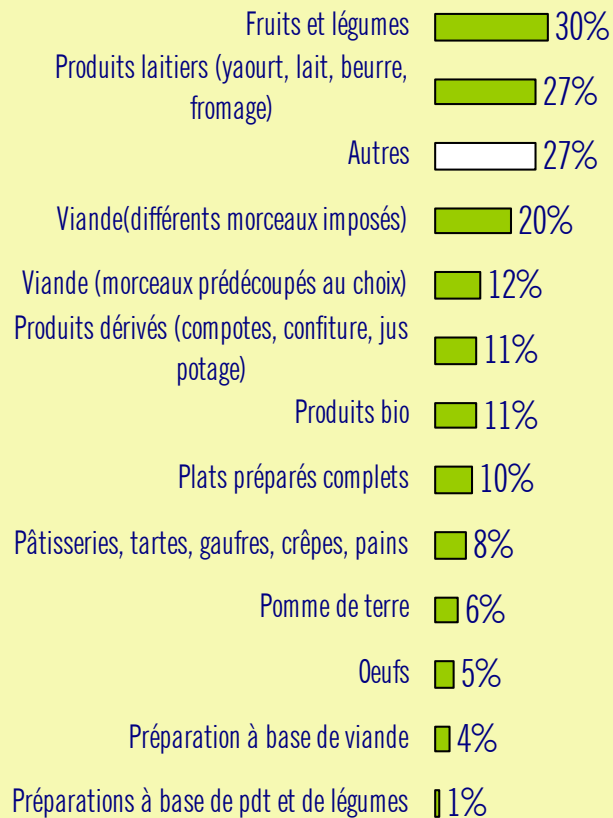


➤ Kilomètres parcourus

- Les consommateurs qui utilisent cette formule ou qui seraient disposés à l'utiliser parcourent en moyenne 3,01 Kms.
- La zone de chalandise primaire d'une foire ou un salon se trouve dans un rayon 6,3 Kms et la zone secondaire dans un rayon de 9,5 Kms autour du salon.

Base : Utilisateurs et utilisateurs potentiels

# Vente en foires ou salons : produits alimentaires achetés

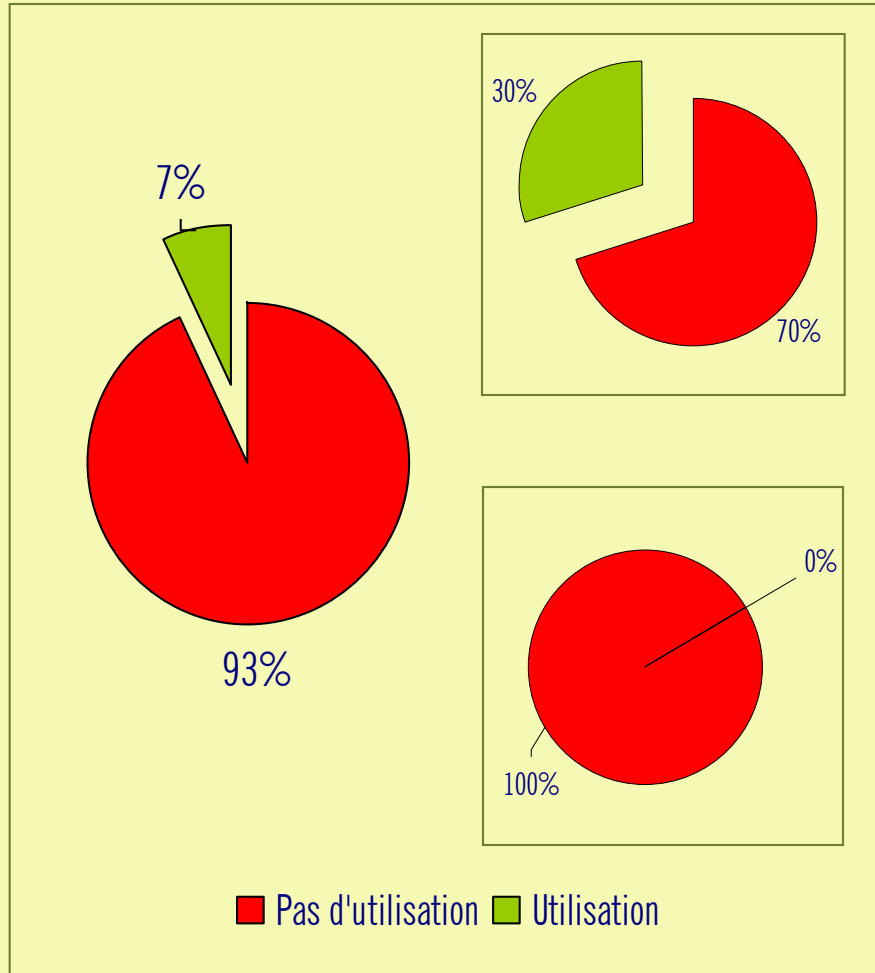


➤ Quels produits alimentaires y achetez-vous (ou seriez-vous prêts à acheter)?

- Les fruits et légumes sont avec les produits laitiers, les deux catégories de produits les plus prisés.
- La catégorie autres est constituée par le vin et les spécialités régionales.

Base : Utilisateurs et u. potentiels, >100%, plusieurs réponses possibles

# Vente en foires et salons

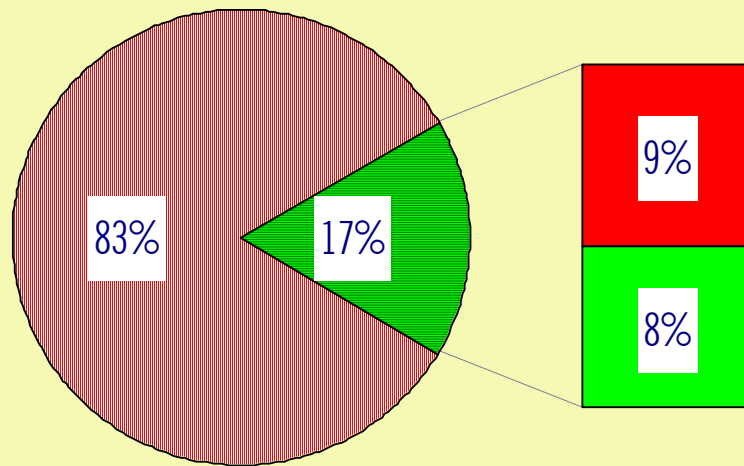


## ➤ Segmentation par profil

- Moins d'un consommateur sur dix marque un intérêt pour les ventes en foires et salons.
- Le segment le plus intéressé (30%) se compose de familles wallonnes avec ados.
- Le segment le moins intéressé (0%) est surtout représenté parmi les Bruxellois de moins de 30 ans.

Base : répondants

# Dépôt-vente de paniers de produits



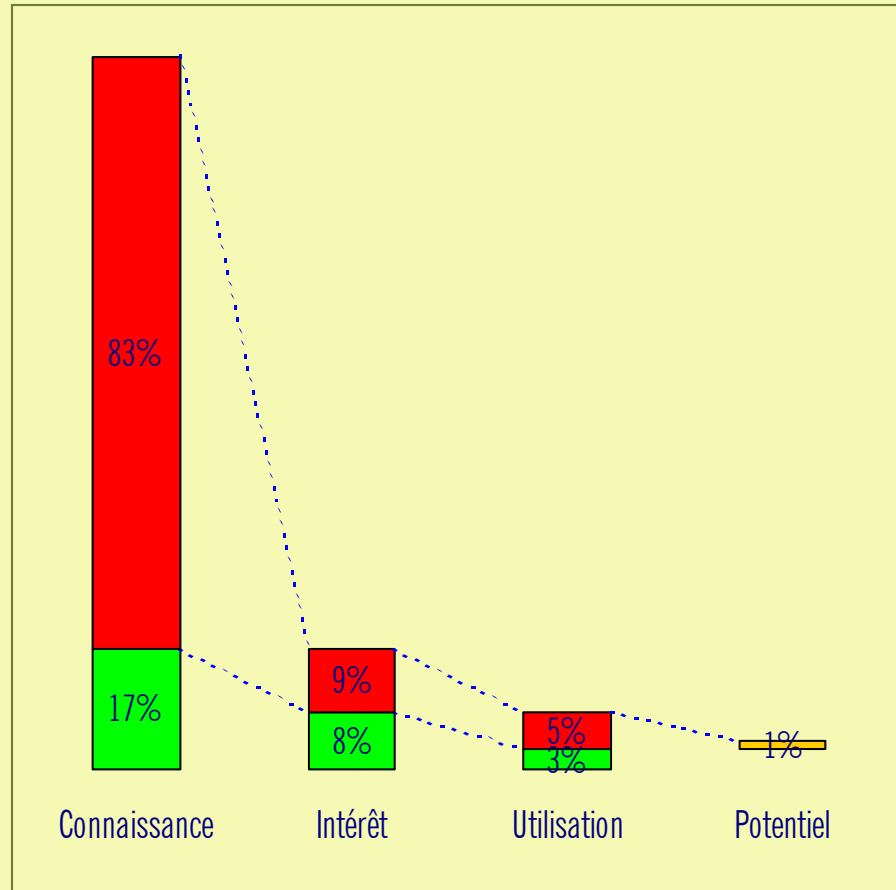
■ Ne connaît pas ■ Connaît ■ Pas intéressant ■ Intéressant

- Connaissez-vous l'existence de cette possibilité?
- Trouvez-vous cette possibilité d'acheter directement au producteur intéressante

- 17% des consommateurs déclarent connaître le principe du dépôt-vente de paniers de produits. Moins de 1 sur 10, le trouve intéressant.
- 17% des consommateurs des petites wallonnes trouvent cette modalité intéressante contre 3% des Bruxellois.

Base : Répondants

# Dépôt-vente de paniers de produits : potentiel d'utilisation



➤ Connaissance, intérêt, utilisation et potentiel chez les non-utilisateurs.

- 3 consommateurs sur cent utilisent ce circuit court et 1% pourraient, en plus, être intéressés par cette forme de vente directe.
- 9% des consommateurs issus des petites localités wallonnes utilisent ce circuit court contre seulement 1% des Bruxellois.

Base : Répondants

# Dépôt-vente de paniers de produits : zones de chalandise

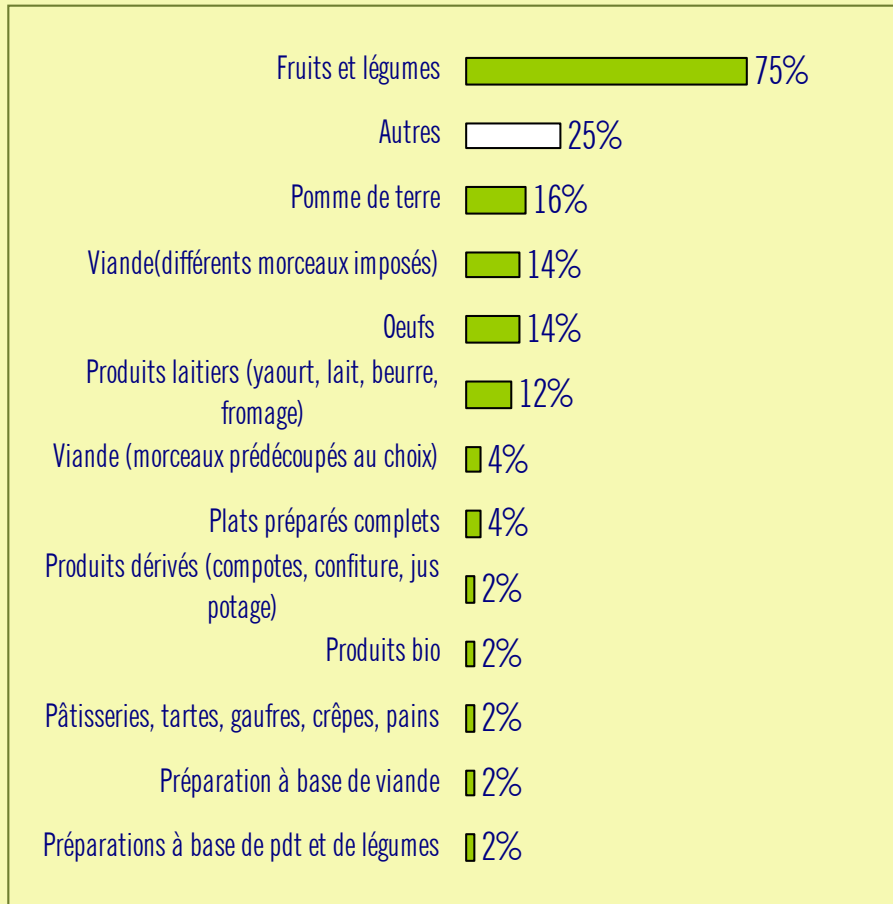


➤ Kilomètres parcourus

- Les consommateurs qui utilisent cette formule ou qui seraient disposés à l'utiliser parcourent en moyenne 0,8 Km pour se rendre au lieu de dépôt-vente où est stocké leur panier.
- La zone de chalandise primaire des dépôts-vente se trouve dans un rayon 1,3 Km et la zone secondaire dans un rayon de 1,8 Kms autour du lieu de dépôt comme le domicile ou le lieu de travail.

Base : Utilisateurs et utilisateurs potentiels

# Dépôt-vente de paniers de produits : produits alimentaires achetés

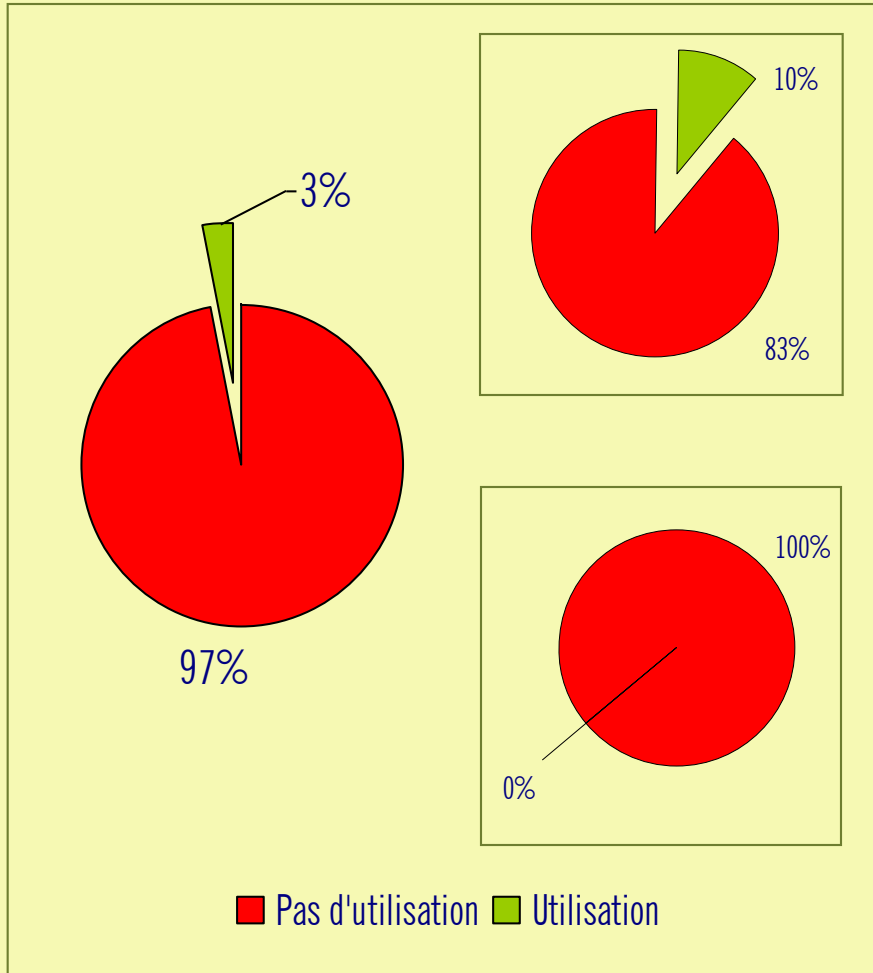


➤ Quels produits alimentaires y achetez-vous (ou seriez-vous prêts à acheter)?

- Les fruits et légumes émergent très clairement comme la catégorie la plus prisée par les consommateurs de ce circuit.

Base : Utilisateurs et u. potentiels, >100%, plusieurs réponses possibles

# Dépôt-vente de paniers de produits



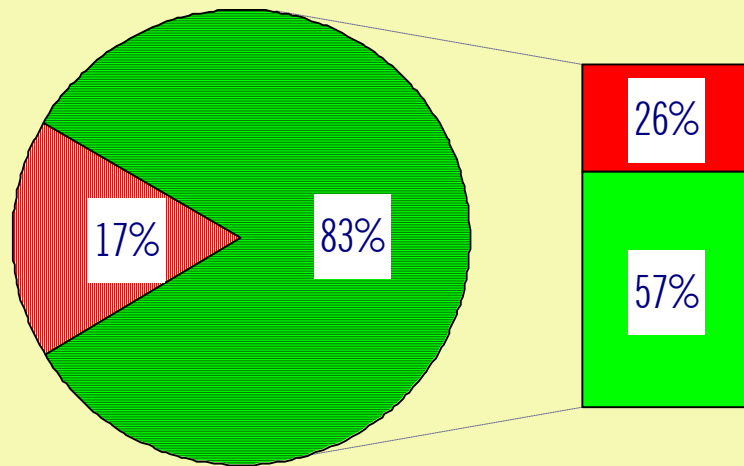
## ➤ Segmentation par profil

- 3% des consommateurs marquent un intérêt pour les dépôts-vente de paniers de produits
- Le segment le plus intéressé (10%) se compose de femmes wallonnes célibataires.
- Le segment le moins intéressé (0%) est surtout représenté parmi les couples bruxellois de moins de 30 ans ou les mères de famille.

Base : répondants



# Magasin de proximité



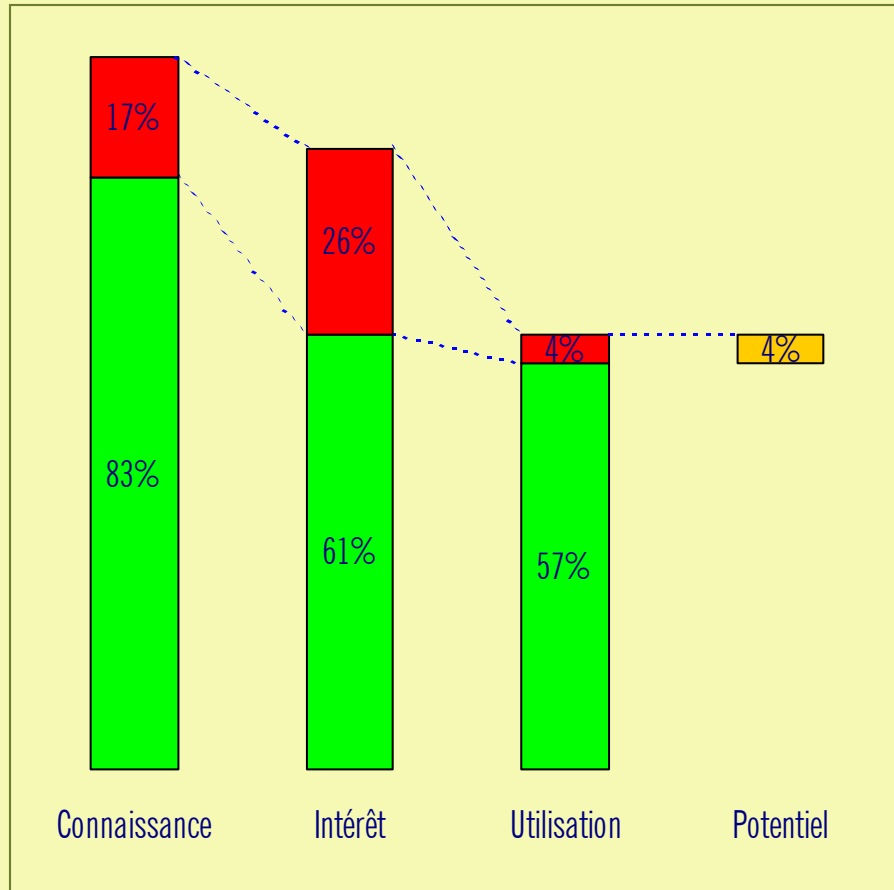
■ Ne connaît pas ■ Connaît ■ Pas intéressant ■ Intéressant

- Connaissez-vous l'existence de cette possibilité?
- Trouvez-vous cette possibilité d'acheter directement au producteur intéressante

- Plus de 8 consommateurs sur 10 déclarent connaître le principe du magasin de proximité à la ferme. Plus de 5 sur 10, le trouvent intéressant.

Base : Répondants

# Magasin de proximité : potentiel d'utilisation



➤ Connaissance, intérêt, utilisation et potentiel chez les non-utilisateurs.

- Plus de la moitié des consommateurs utilisent ce circuit court et 4% pourraient, en plus, être intéressés par cette forme de vente directe.
- Les consommateurs des petites localités wallonnes (78%) et des communes rurales (72%) sont des plus grands utilisateurs de cette formule, au contraire des Bruxellois qui ne sont que 47% à y recourir.

Base : Répondants

# Magasin de proximité : zones de chalandise

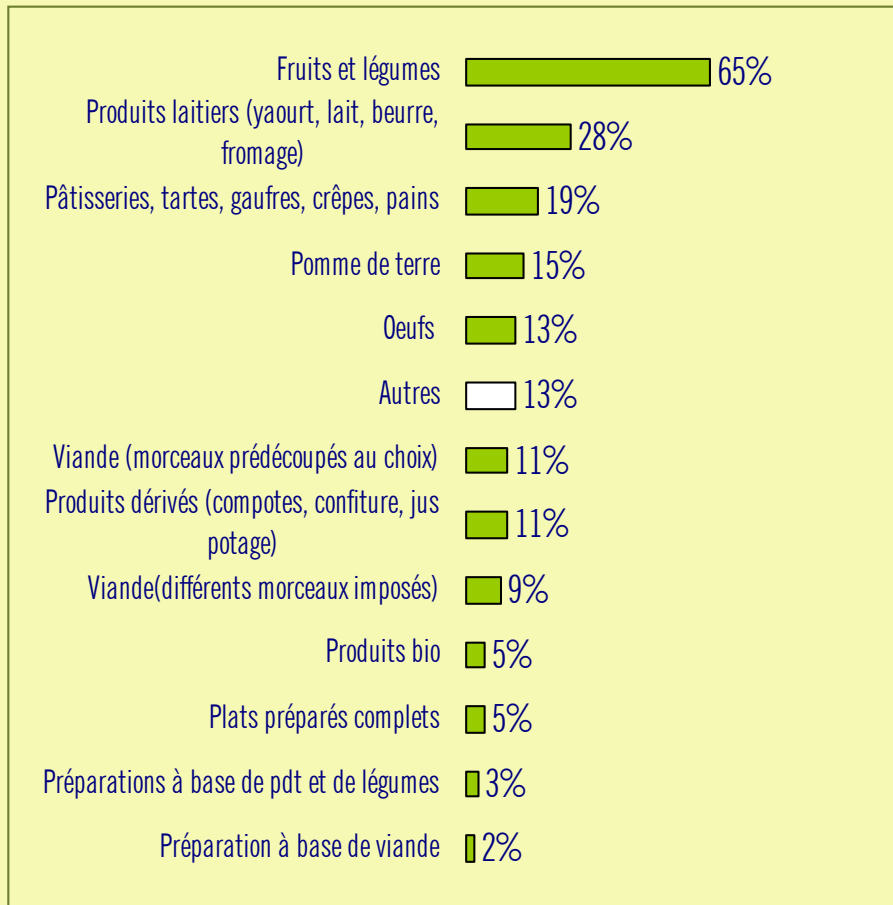


➤ Kilomètres parcourus

- Les consommateurs qui utilisent cette formule ou qui seraient disposés à l'utiliser parcourent en moyenne 0,3 Km pour se rendre dans un magasin de proximité.
- La zone de chalandise primaire du magasin de proximité se trouve dans un rayon 0,6 Km et la zone secondaire dans un rayon de 0,9 Km autour du magasin.

Base : Utilisateurs et utilisateurs potentiels

# Magasin de proximité : produits alimentaires achetés

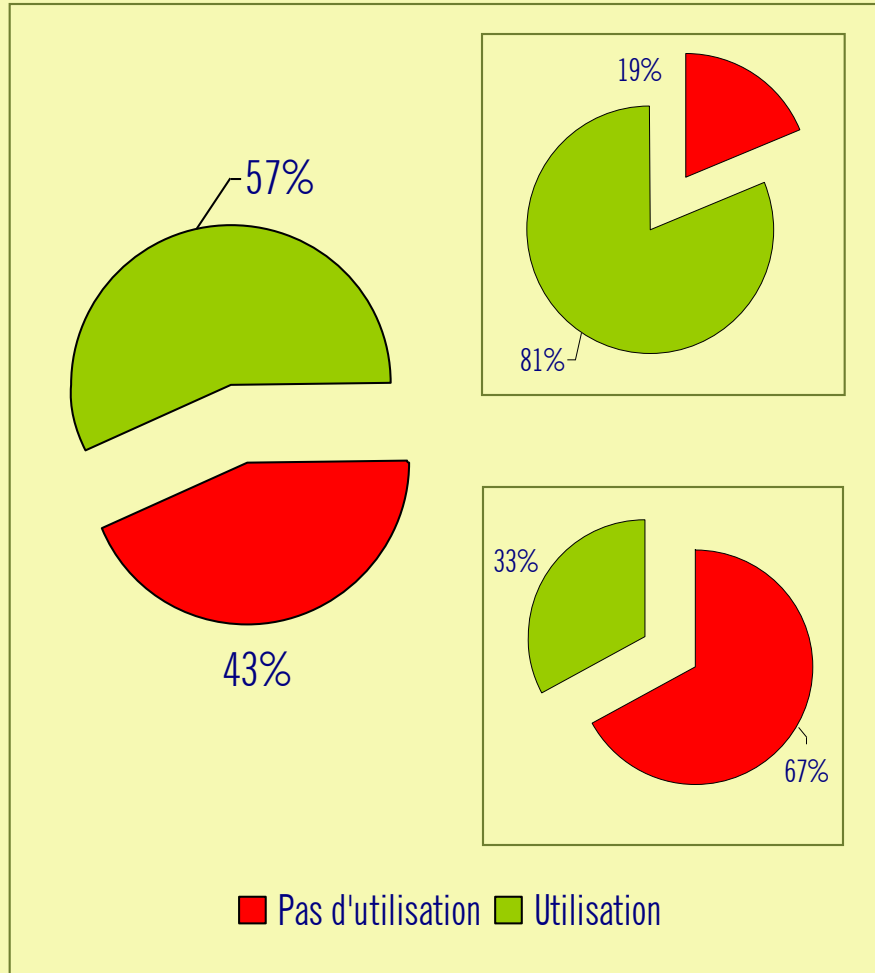


## ➤ Quels produits alimentaires y achetez-vous (ou seriez-vous prêts à acheter)?

- Les fruits et légumes sont avec dans une moindre mesure les produits laitiers, les deux catégories de produits les plus prisés.
- Pour les consommateurs issus de Bruxelles, le poids des fruits et légumes est avec 82% nettement plus substantiel, contrairement à celui de la viande (morceaux imposés) (1%), (morceaux prédécoupés) (6%). Remarquons également que seul 2% des consommateurs de cette région achète ou envisage d'acheter des produits bio par le biais de cette formule.
- Les consommateurs issus des communes rurales sont eux par contre plus intéressés par la viande (morceaux imposés 23%) (morceaux au choix 29%).

Base : Utilisateurs et u. potentiels, >100%, plusieurs réponses possibles

# Magasin de proximité

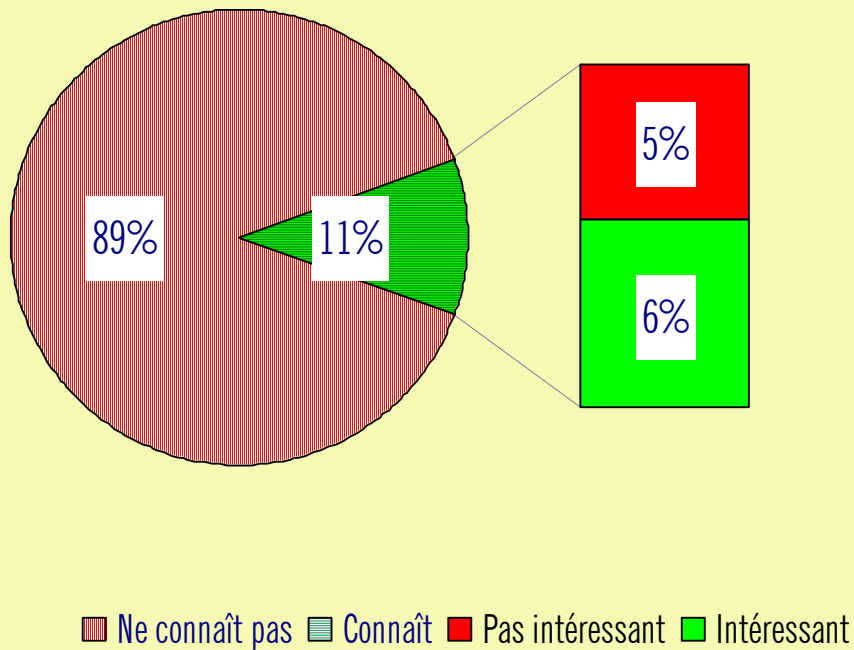


## ➤ Segmentation par profil

- 57% des consommateurs marquent un intérêt pour les magasins de proximité.
- Le segment le plus intéressé (81%) se compose de Bruxelloises, mères d'adolescents.
- Le segment le moins intéressé (33%) est surtout représenté parmi des femmes wallonnes habitant les petites localités et appartenant aux groupes sociaux moyens.

Base : répondants

# Vente par l'intermédiaire d'un groupe d'achat commun

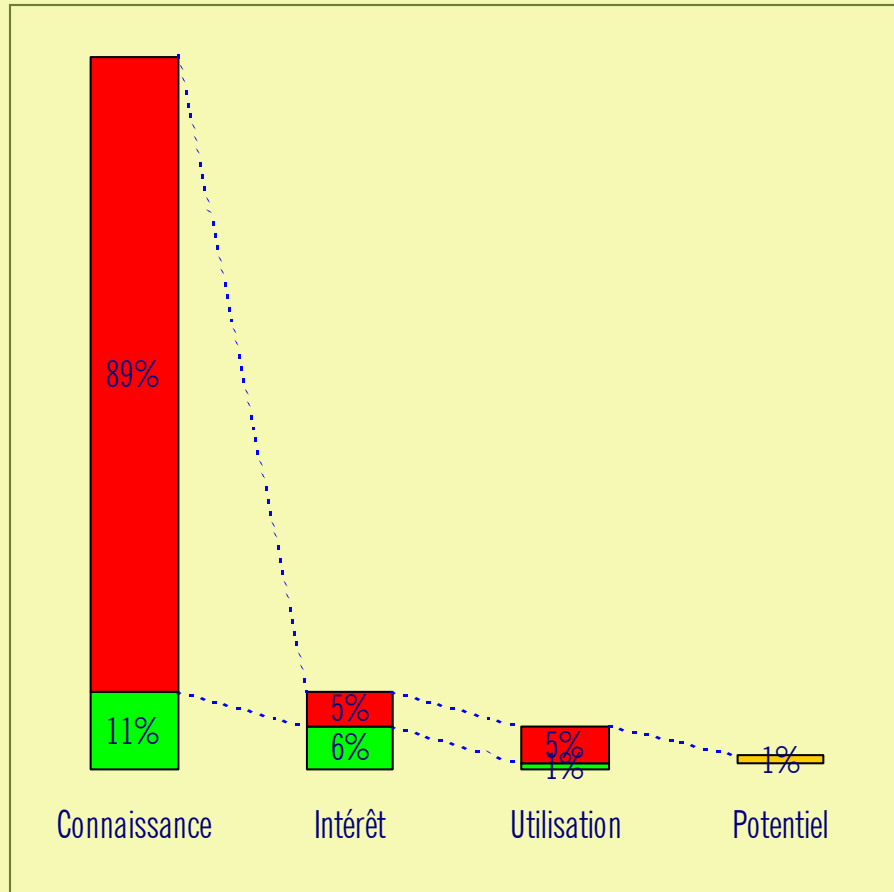


- Connaissez-vous l'existence de cette possibilité?
- Trouvez-vous cette possibilité d'acheter directement au producteur intéressante

- 9 consommateurs sur 10 déclarent ne pas connaître le principe du groupe d'achat commun. Moins de 1 sur 10, le trouvent intéressant.

Base : Répondants

# Groupe d'achat commun : potentiel d'utilisation

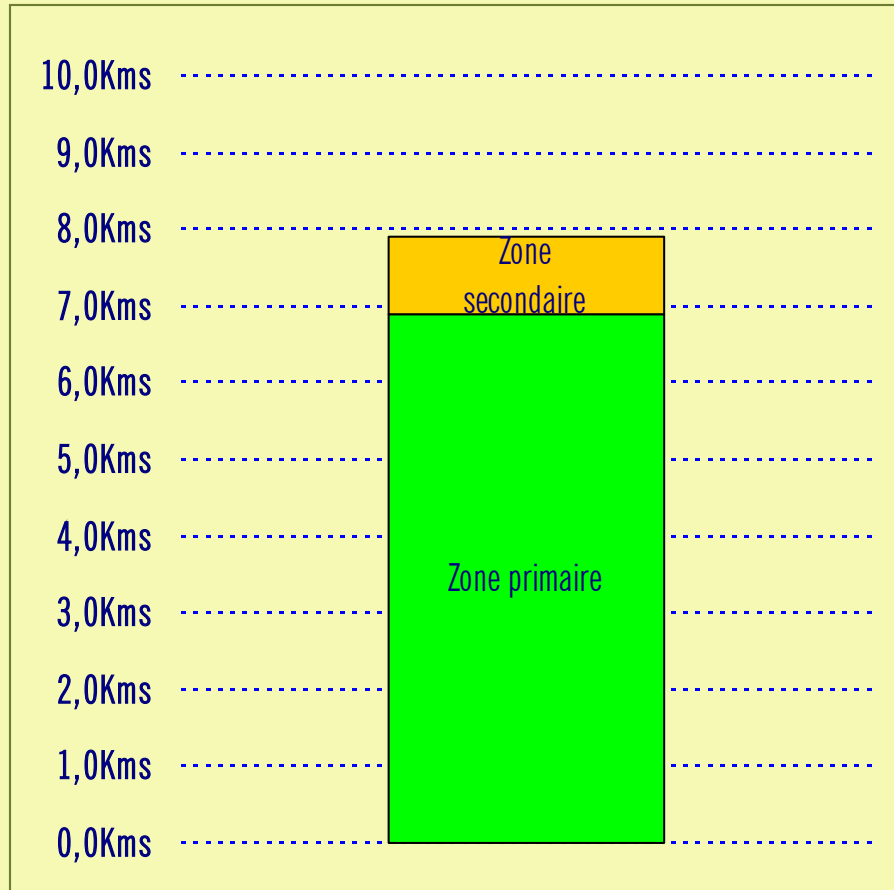


➤ Connaissance, intérêt, utilisation et potentiel chez les non-utilisateurs.

- Seul 1 consommateur sur cent utilise ce circuit court et seul 1% pourrait, en plus, être intéressé par cette forme de vente directe.

Base : Répondants

# Groupe d'achat commun : zones de chalandise



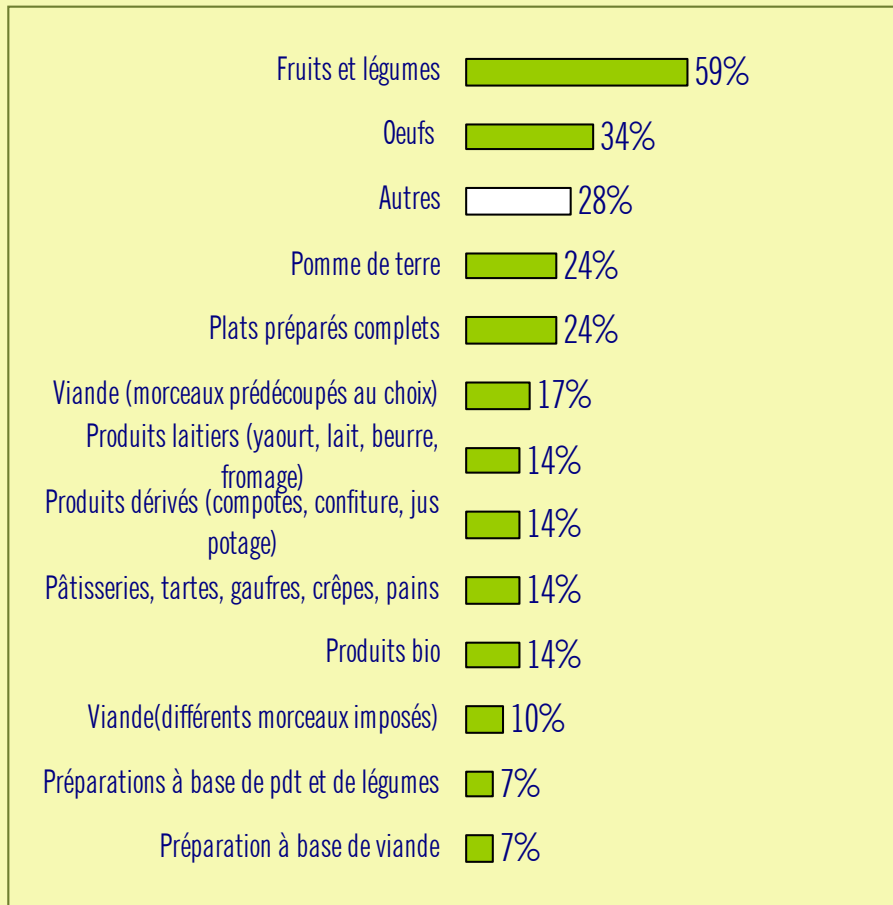
## ➤ Kilomètres parcourus

- Les consommateurs qui utilisent cette formule ou qui seraient disposés à l'utiliser parcourent en moyenne 6.1 Kms.
- La zone de chalandise primaire du groupe d'achat commun se trouve dans un rayon de 6,1 Kms et la zone secondaire dans un rayon de 7,9 Kms autour du groupe d'achat commun.
- Le nombre réduit d'utilisateurs ou d'utilisateurs potentiels nécessite de considérer cet estimateur avec toutes les réserves d'usage.

Base : Utilisateurs et utilisateurs potentiels



# Groupe d'achat commun : produits alimentaires achetés

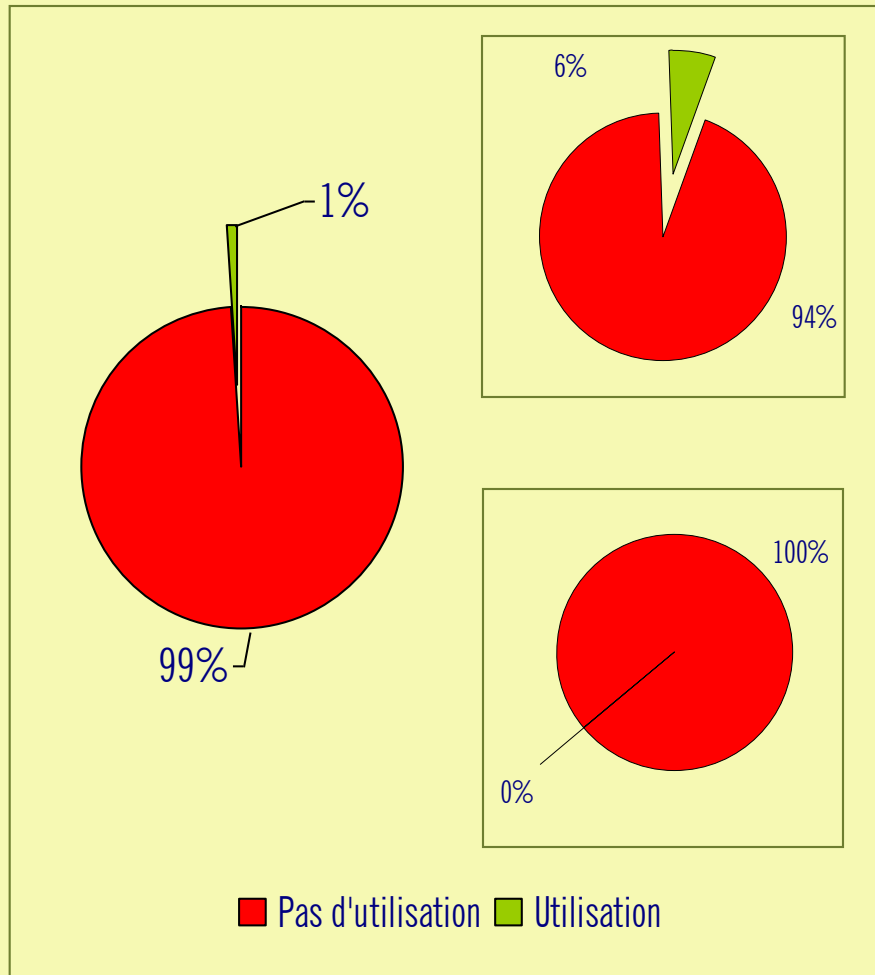


➤ Quels produits alimentaires y achetez-vous (ou seriez-vous prêts à acheter)?

- Les fruits et légumes sont avec les oeufs, les pommes de terre et les plats préparés complets, les catégories de produits les plus prisés.
- La catégorie autres est constituée par des épices, e l'huile d'olive et du sucre.

Base : Utilisateurs et u. potentiels, >100%, plusieurs réponses possibles

# Groupe d'achat commun

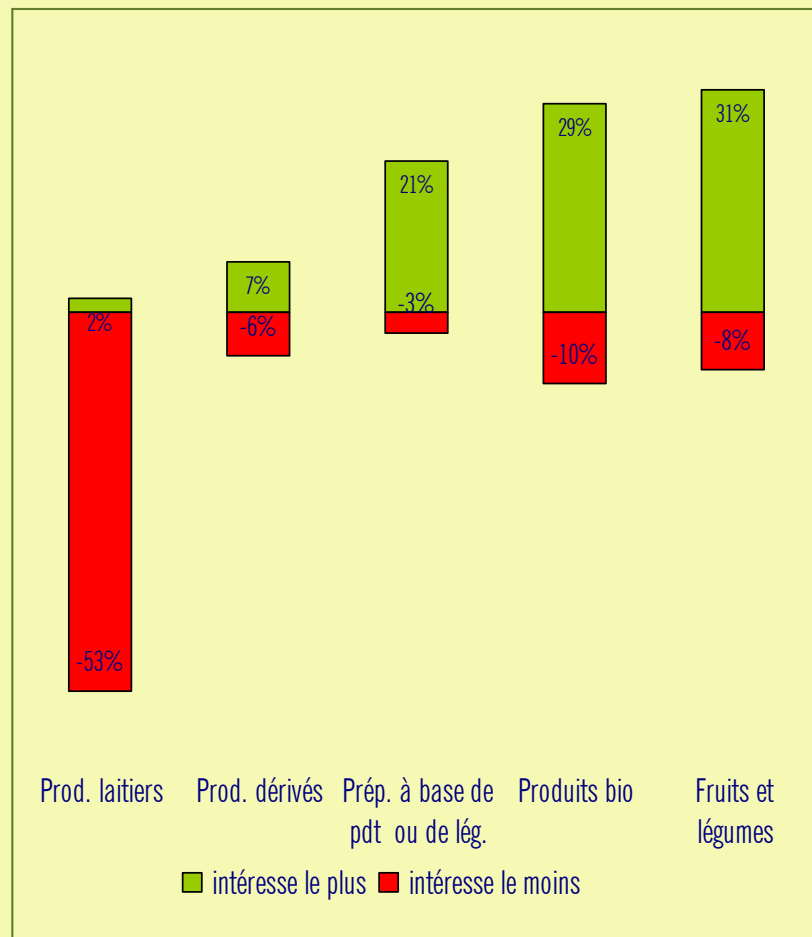


## ➤ Segmentation par profil

- 1% des consommateurs marquent un intérêt pour les groupes d'achat commun.
- Le segment le plus intéressé (6%) se compose de familles wallonnes avec jeunes enfants (0-11 ans) souvent monoparentales.
- Le segment le moins intéressé (0%) est surtout représenté parmi les familles monoparentales avec ados (12-17 ans).

Base : répondants

# Offre en circuit court : contenu

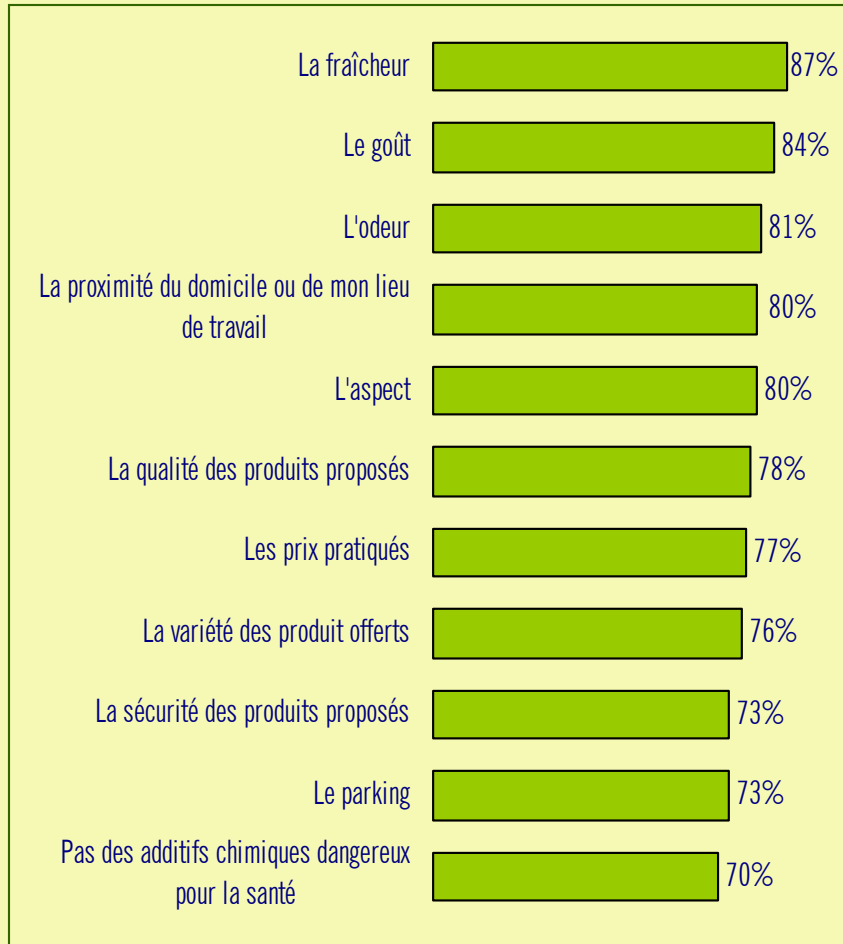


➤ Parmi les possibilités d'achat qui vous intéressent; Laquelle préférez-vous ? Laquelle vous intéresse le moins ?

- Les fruits et légumes, suivis par les produits bio et les préparations à base de pomme de terre ou de légumes sont les achats qui intéressent le plus le consommateur.
- Ces préparations sont d'avantage appréciés (32%) par les consommateurs issus des villes wallonnes tandis que les fruits et légumes le sont par 40% des consommateurs issus des communes rurales. Les produits bio sont pour leur part d'avantage appréciés par les consommateurs bruxellois (37%), contrairement aux consommateurs des villes wallonnes (13%) et des communes rurales (18%).
- Et ce contrairement aux produits laitiers qui en général intéresse le moins le consommateur.

Base : Répondants. Une seule réponse possible sur base de la connaissance

# Critères d'achat des produits alimentaires en vente directe

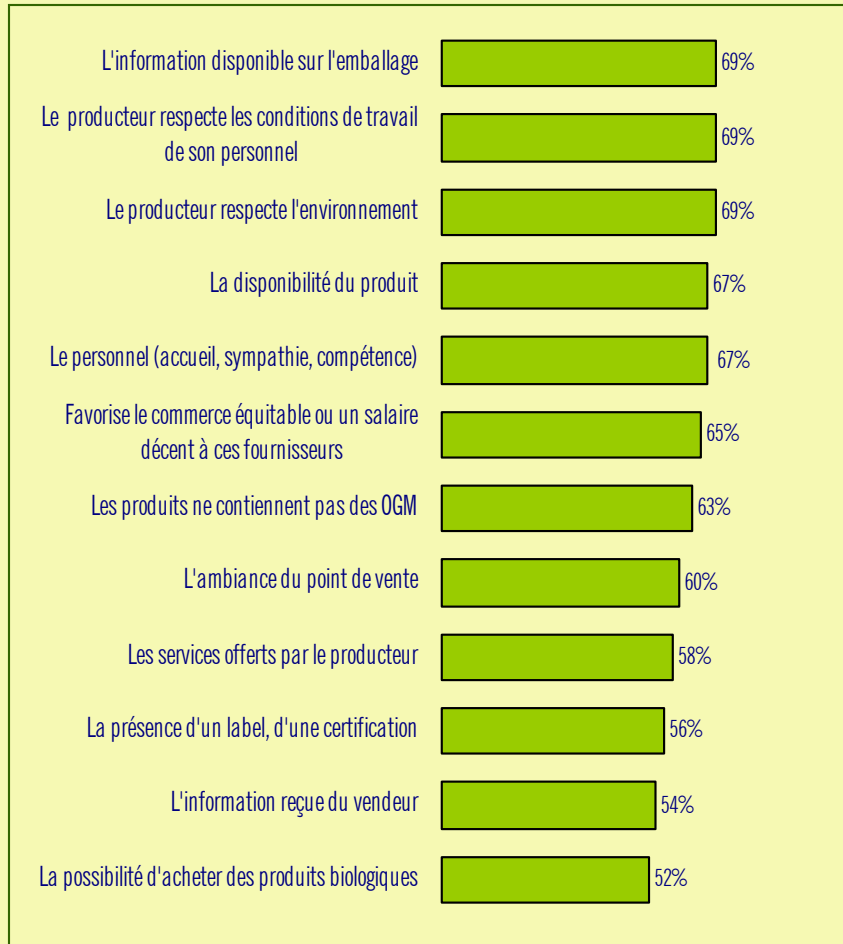


➤ Quand vous choisissez une façon d'acheter des produits alimentaires directement au producteur, quels sont vos critères de choix ?

- La fraîcheur, le goût, l'odeur, la proximité et l'aspect sont cités par au moins 8 consommateurs sur 10.
- Ensuite la qualité, les prix et la variété des produits sont cités par plus de trois consommateurs sur quatre.
- La sécurité, le parking et l'absence d'additifs dangereux viennent ensuite.

Base : répondants. Critères cités

# Critères d'achat des produits alimentaires en vente directe

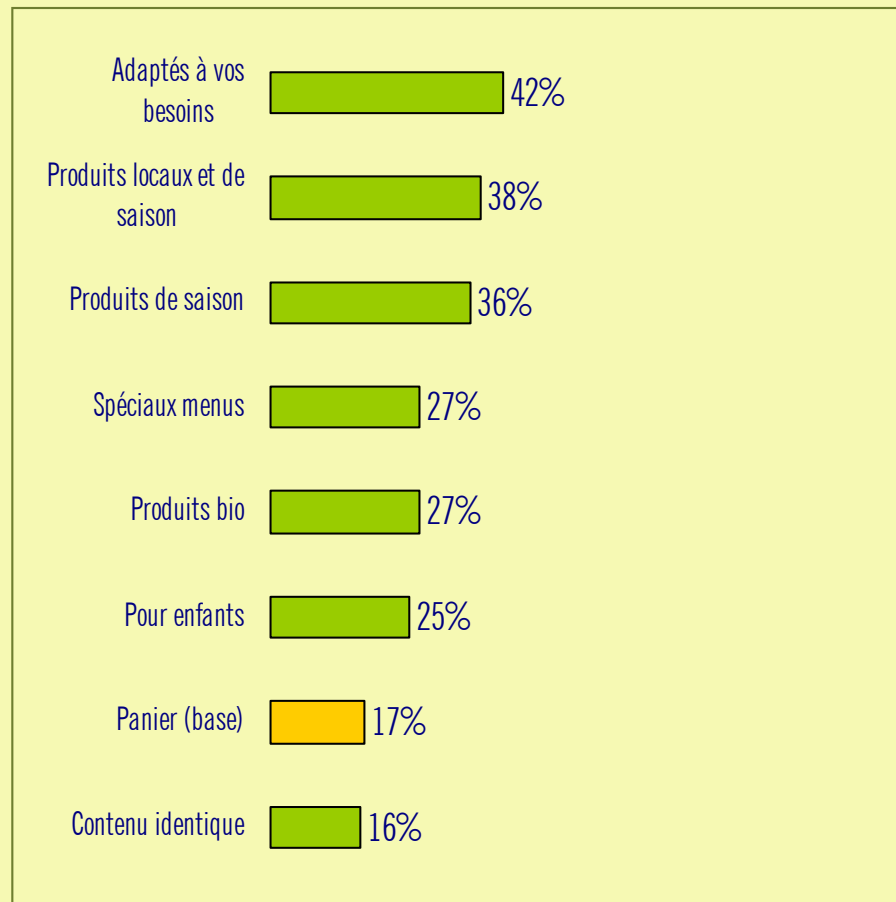


➤ Quand vous choisissez un magasin pour faire les courses, quels sont vos critères de choix ?

- Les services offerts par le producteur; la présence d'un label, d'un label, d'un certification; l'information reçue du vendeur; la possibilité d'acheter des produits biologiques sont les critères jugés comme les moins importants par les consommateurs mais recueille plus de 50% des avis des consommateurs.

Base : Répondants. Critères cités

# Paniers : composition et type de produits

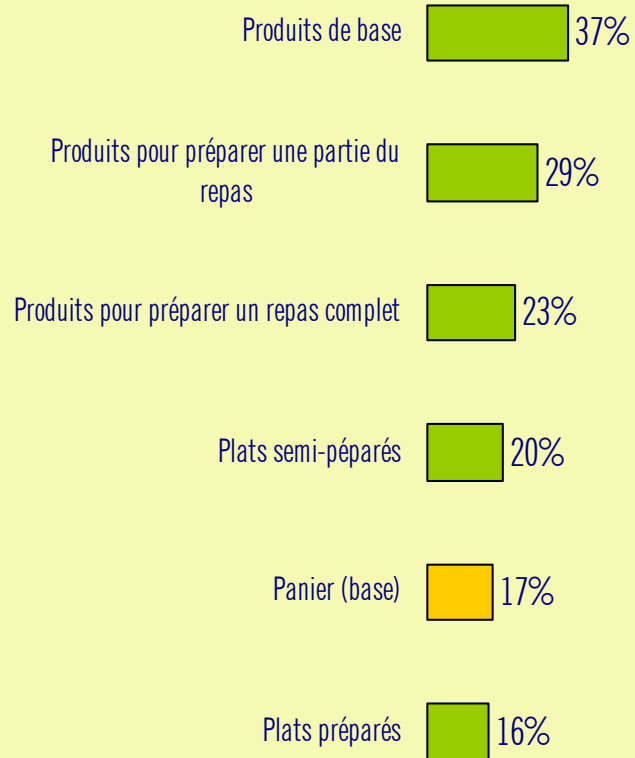


## ➤ Intérêt pour des paniers alimentaires

- La formule qui retient le plus grand intérêt parmi les consommateurs consiste en un panier de produits alimentaires adaptés aux besoins (choix du contenu, de la quantité, du type de produits, etc., qui convient aux besoins de votre ménage), surtout parmi les familles (+2%) ou les groupes sociaux moyens (+2%).
- Les consommateurs de produits bio ou issus du commerce équitable marquent un intérêt supérieur pour les paniers bio (+10%).

Base : répondants (% Oui, certainement)

# Paniers : composition et type de produits

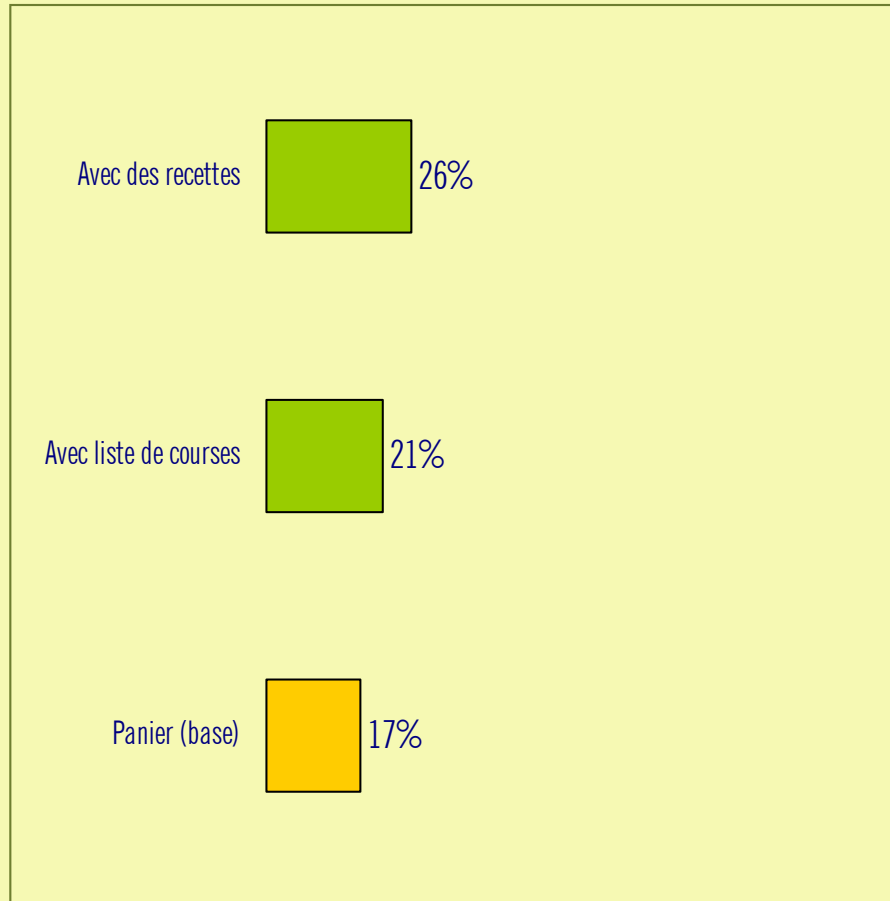


## ➤ Intérêt pour des paniers alimentaires

- Les consommateurs montrent un intérêt pour des paniers contenant des produits de base, des ingrédients pour tout ou une partie du repas, des plats semi-préparés.
- La proposition d'inclure des plats tout préparés n'augmente pas l'intérêt.
- Sans doute, car la notion de « panier » rime, pour le consommateur, avec produits locaux, issus de l'agriculture.

Base : répondants (% Oui, certainement)

# Paniers : services additionnels



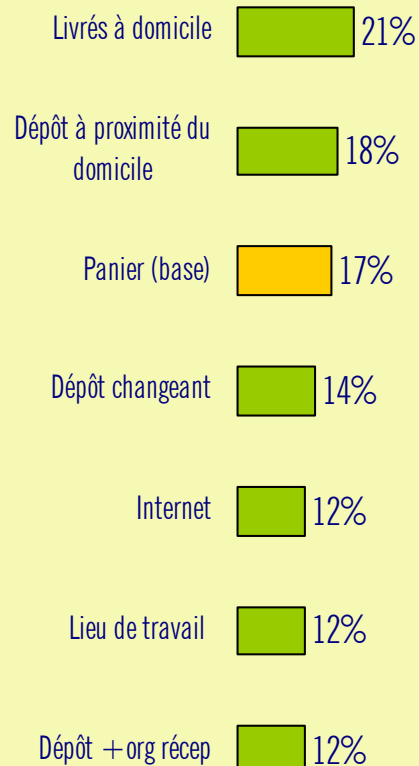
## ➤ Intérêt pour des paniers alimentaires

- Le fait de proposer des recettes augmente l'intérêt pour les consommateurs de 9% et une liste de courses de 4%.

Base : répondants (% Oui, certainement)



# Paniers : Lieu et mode de livraison

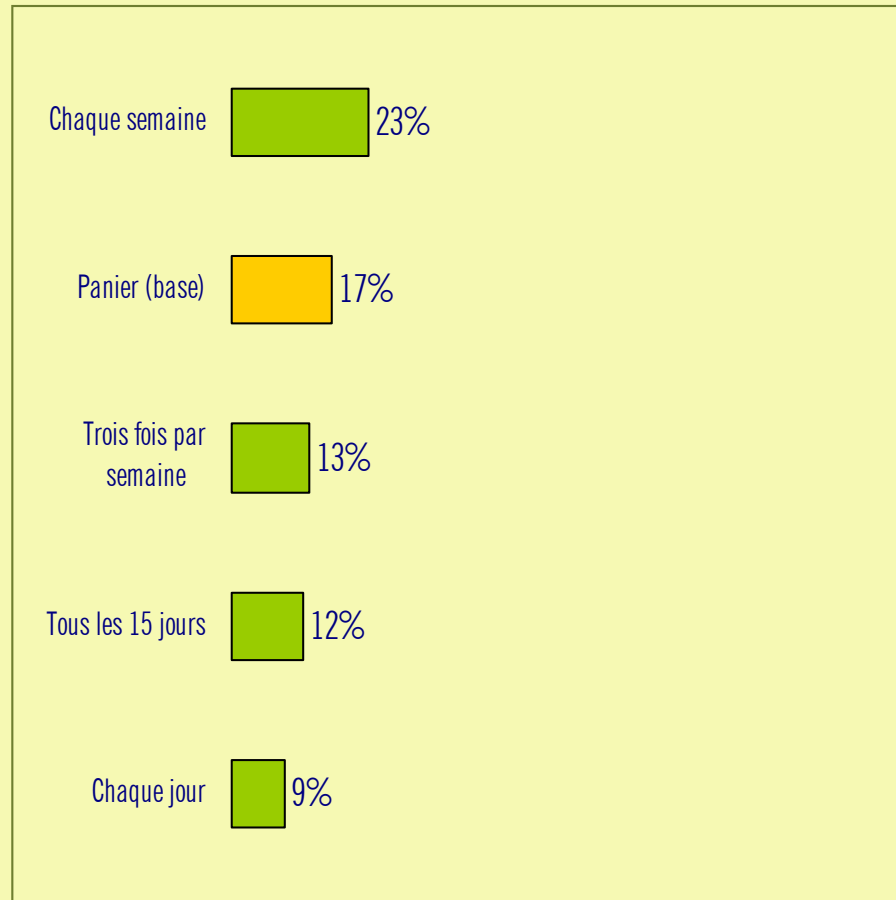


## ➤ Intérêt pour des paniers alimentaires

- L'intérêt des différentes formules de livraison de paniers de produits alimentaires varie selon les formules mais la livraison auprès d'un point fixe demeure essentielle pour augmenter l'attractivité comme le dépôt à proximité du domicile ou la livraison à domicile.
- Les autres formules recueillent un intérêt moindre.

Base : répondants (% Oui, certainement)

# Paniers : Fréquence de distribution

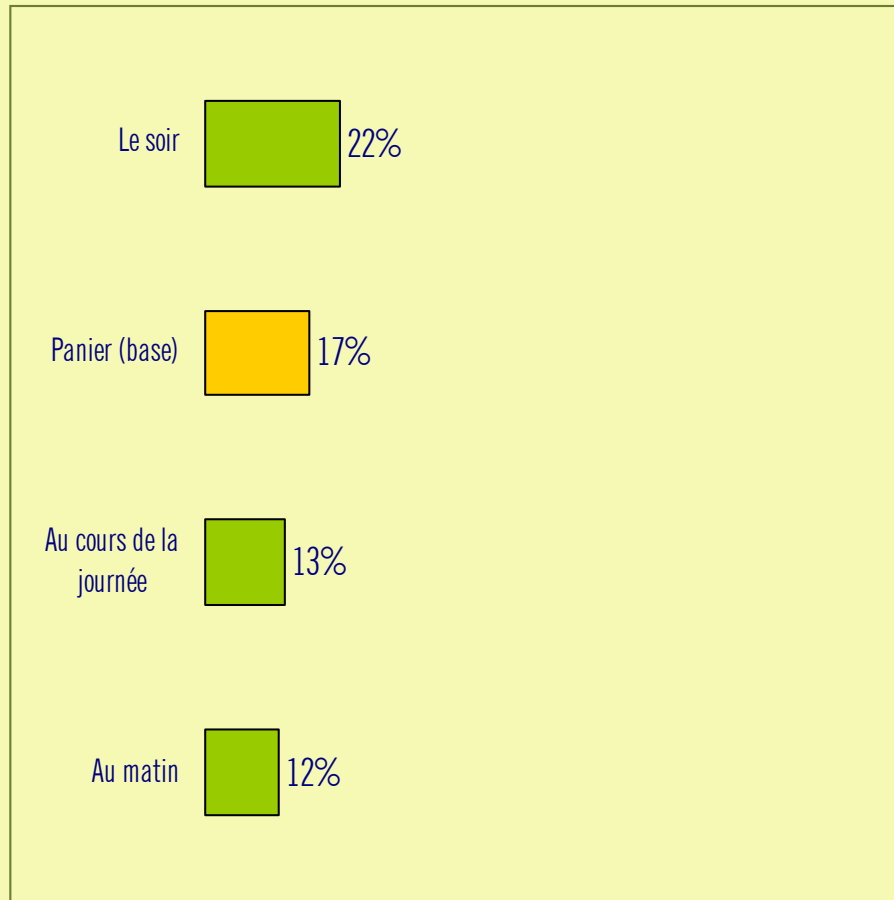


## ➤ Intérêt pour des paniers alimentaires

- La fréquence de livraison hebdomadaire est celle qui recueille le plus d'intérêt (+6%) parmi les formules proposées.
- Cette fréquence de livraison rencontre un intérêt nettement supérieur par rapport aux autres propositions.

Base : répondants (% Oui, certainement)

# Paniers : Moment de livraison

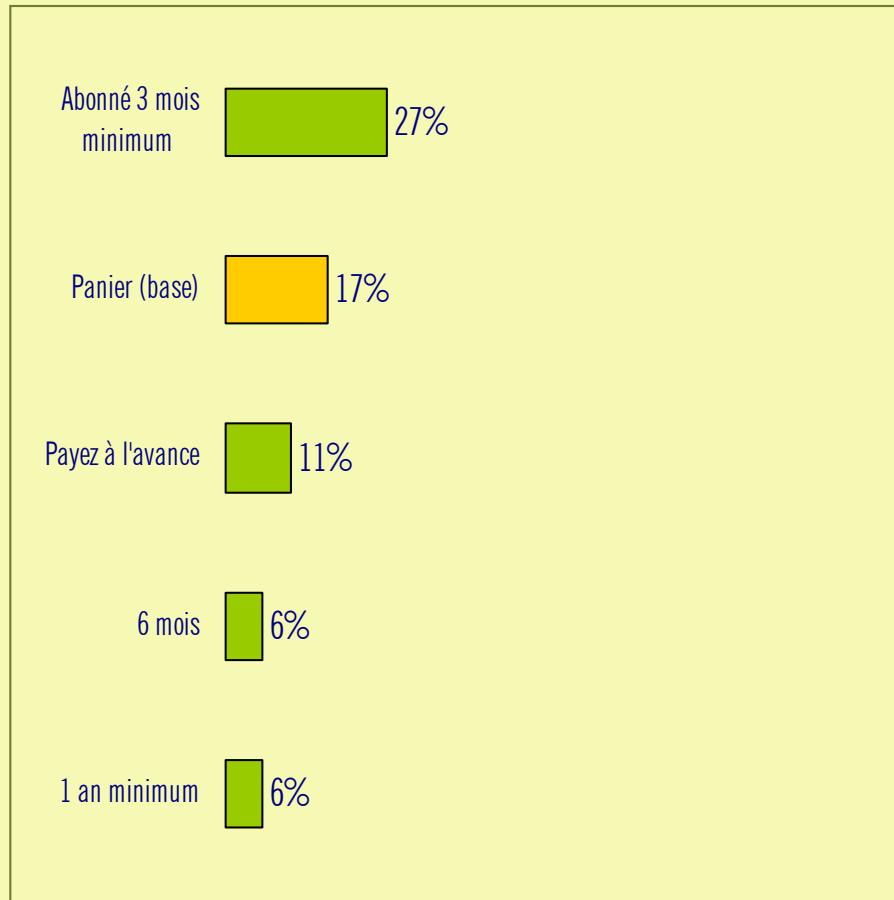


## ➤ Intérêt pour des paniers alimentaires

- Une livraison en soirée est jugée comme la meilleure période de livraison des paniers de produits alimentaires.
- L'intérêt augmente de 5%.

Base : répondants (% Oui, certainement)

# Paniers : Contraintes de souscription

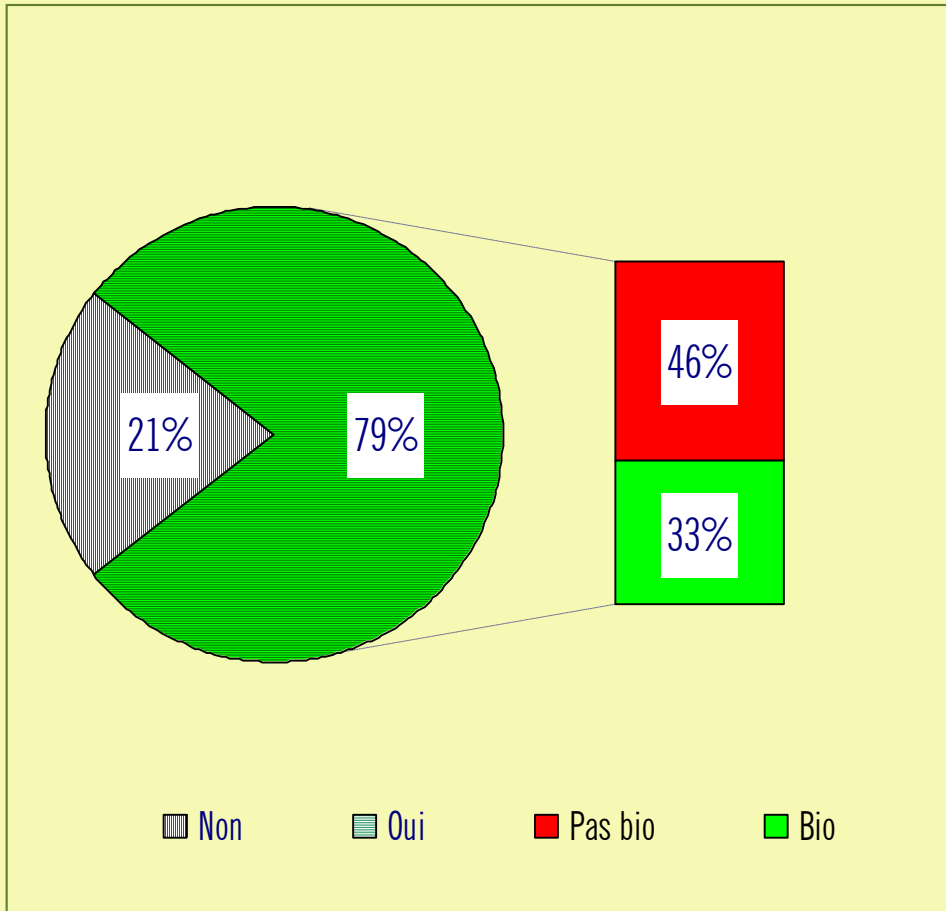


## ➤ Intérêt pour des paniers alimentaires

- La formule d'engagement sur la durée la plus courte est celle qui recueille le plus d'adhésion des consommateurs (+10%).
- Plus d'un quart des consommateurs est prêt à s'engager pour une durée d'au moins trois mois.

Base : répondants (% Oui, certainement)

# Paniers : Contenu

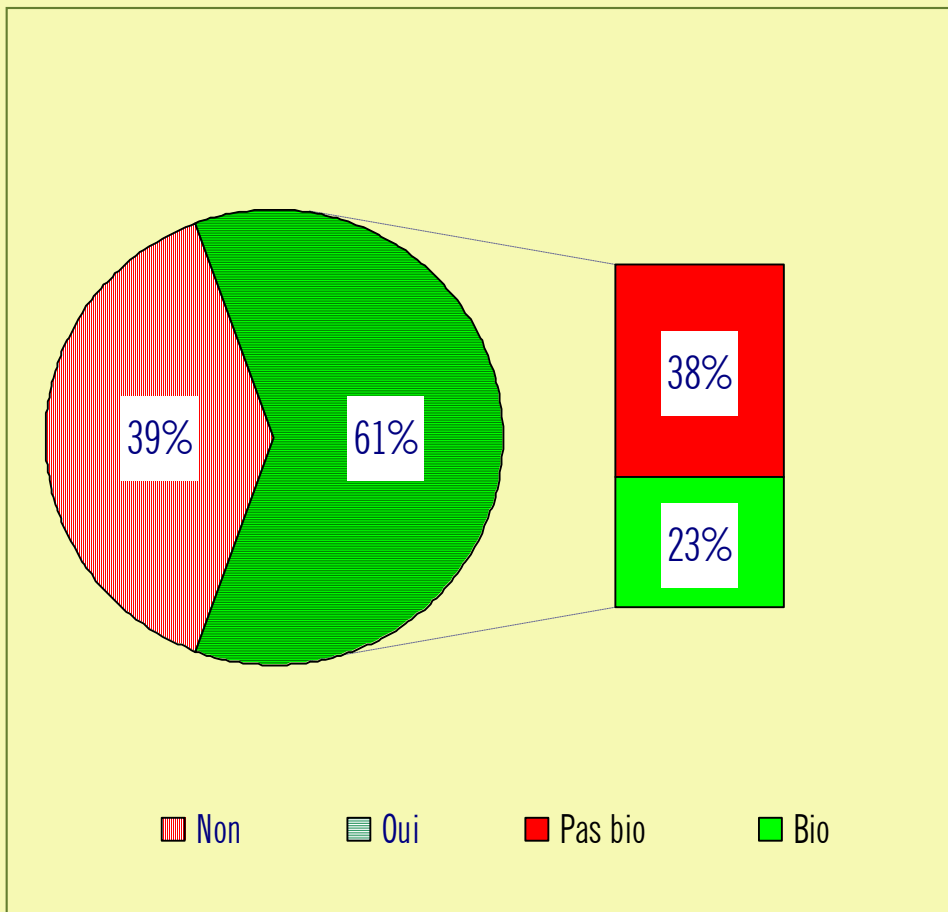


- Souhaiteriez-vous trouver dans votre panier des fruits et légumes ?
- Sous forme de produits bio ?

- Près de 8 consommateurs sur 10 souhaitent trouver des légumes dans leur panier. Les consommateurs des petites localités wallonnes sont même 91% à le souhaiter.
- Les consommateurs issus des communes rurales et des villes sont 48% à souhaiter des fruits et légumes bio, contre 24% des Bruxellois.

Base : Répondants

# Paniers : Contenu

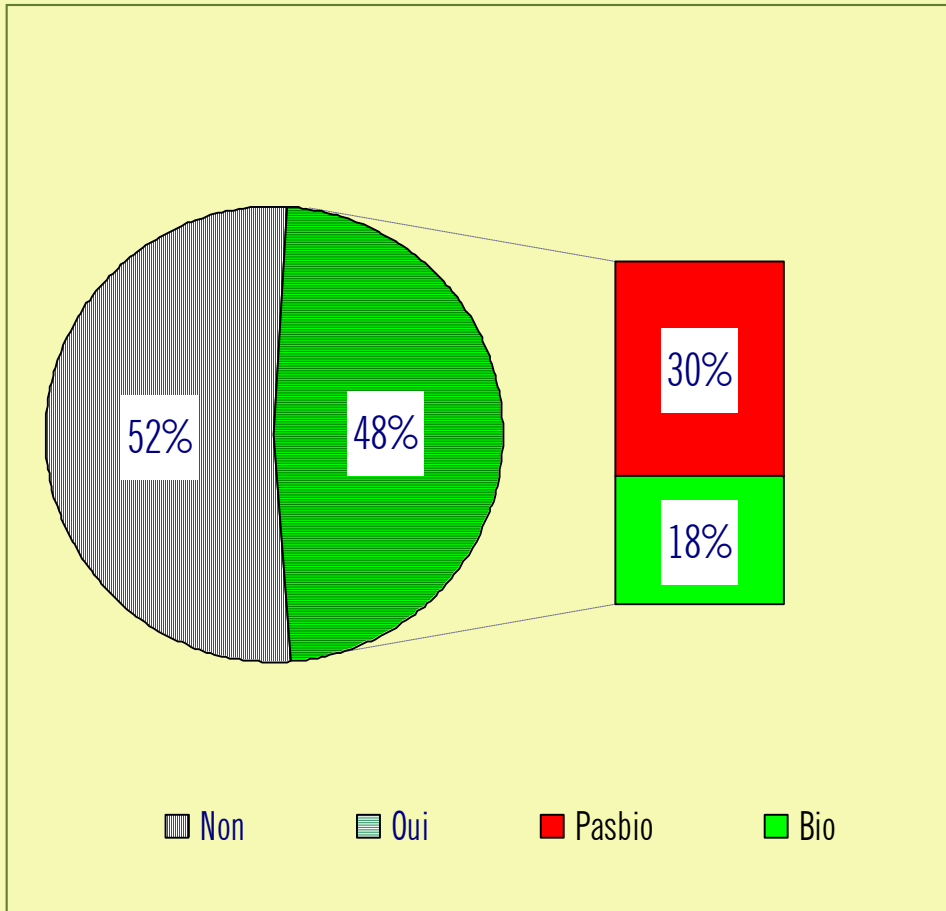


- Souhaiteriez-vous trouver dans votre panier des produits dérivés de fruits et légumes (compotes, confitures, jus, potage) ?
- Sous forme de produits bio ?

- Un peu plus de 6 consommateurs sur 10 souhaitent retrouver des produits dérivés dans leur panier. Les Bruxellois sont 67 à le souhaiter et les moins de 30 ans 73%.

Base : Répondants

# Paniers : Contenu

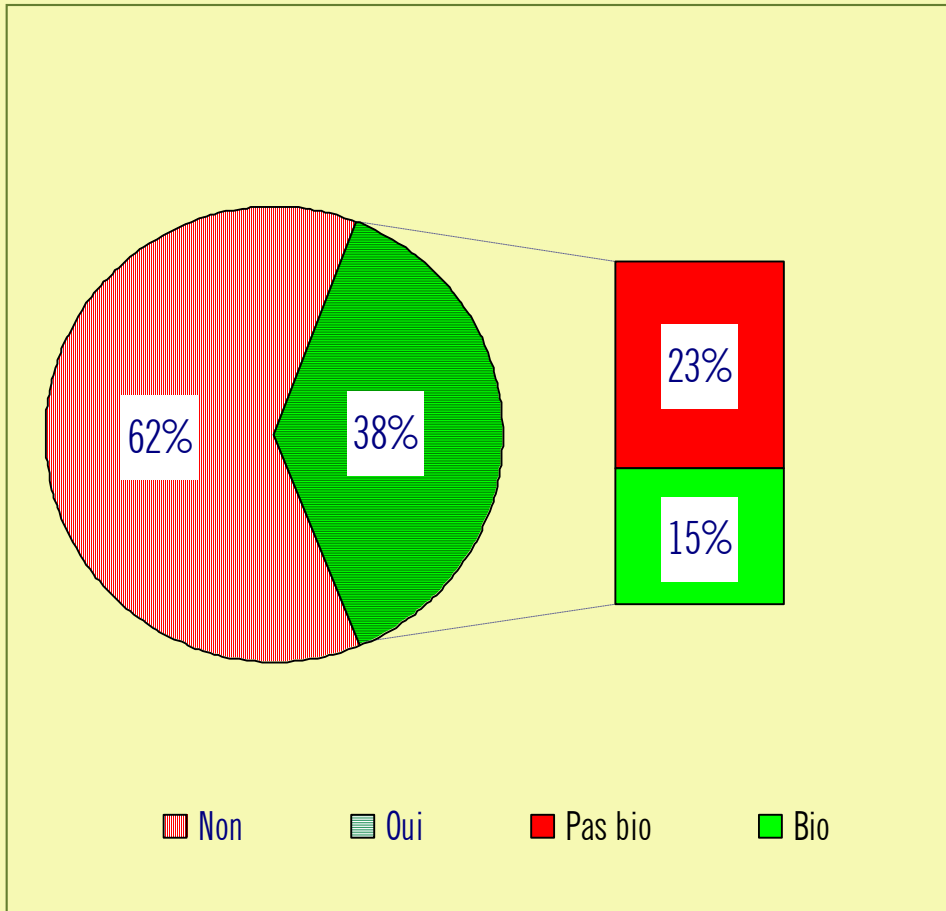


- Souhaiteriez-vous trouver dans votre panier des préparations à base de pomme de terre (purée, etc.) ?
- Sous forme de produits bio ?

- Un peu moins d'un consommateur sur deux souhaite retrouver ce type de produit dans son panier. Cependant les moins de 30 ans sont 67% à le souhaiter.
- Les consommateurs issus des communes rurales ne sont par contre que 37% à le désirer.

Base : Répondants

# Paniers : Contenu



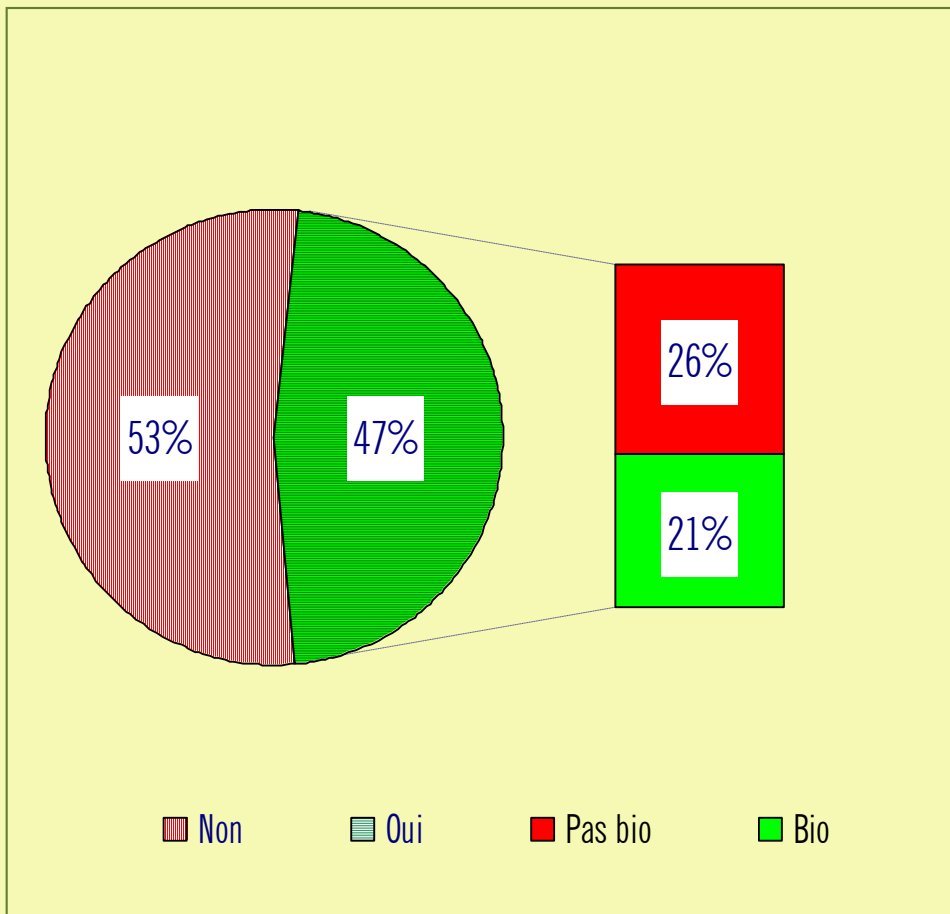
- Souhaiteriez-vous trouver dans votre panier de la viande (différents morceaux imposés)
- Sous forme de produits bio ?

- Seuls 4 consommateurs sur 10 souhaitent trouver des morceaux imposés de viande dans leur panier. Les moins de 30 ans sont 46% à le souhaiter, les consommateurs des communes rurales, trois sur dix.

Base : Répondants



# Paniers : Contenu

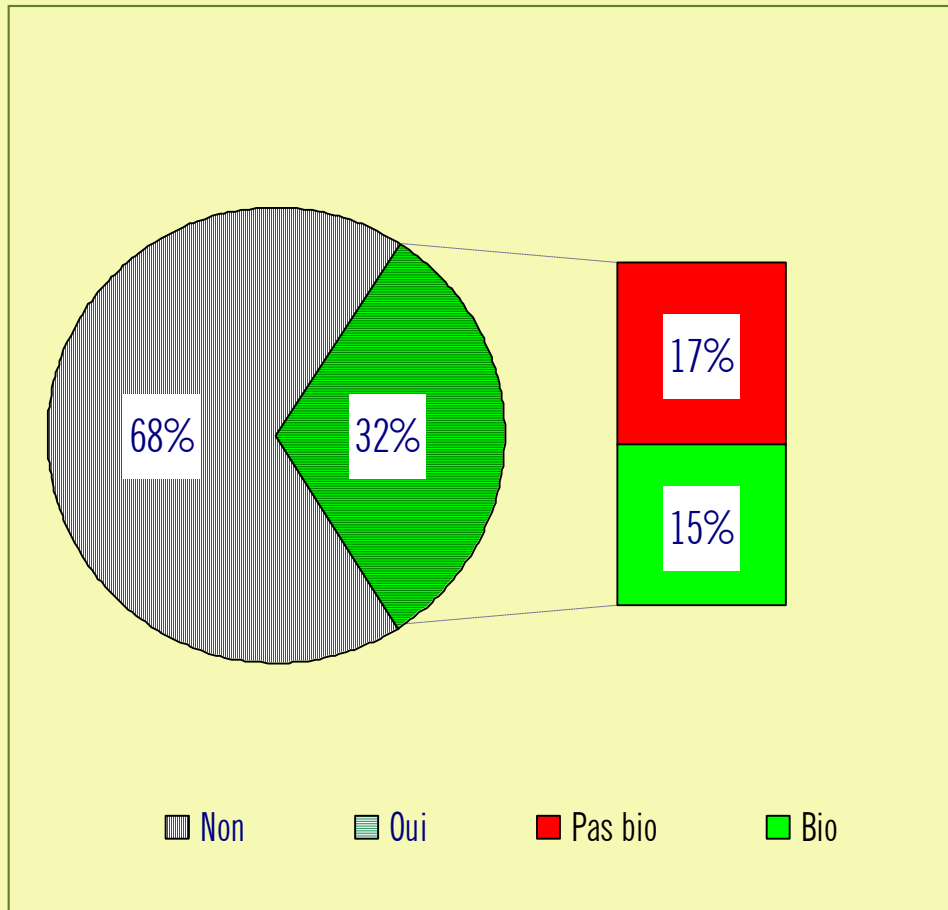


- Souhaiteriez-vous trouver dans votre panier de la viande (morceaux prédécoupés au choix)
- Sous forme de produits bio ?

- Un peu moins d'un consommateur sur deux souhaite trouver de la viande au choix dans son panier.
- 59% des consommateurs provenant de villes et 56% de petites localités souhaitent trouver ce produit dans leur panier contre 39% des Bruxellois.

Base : Répondants

# Paniers : Contenu

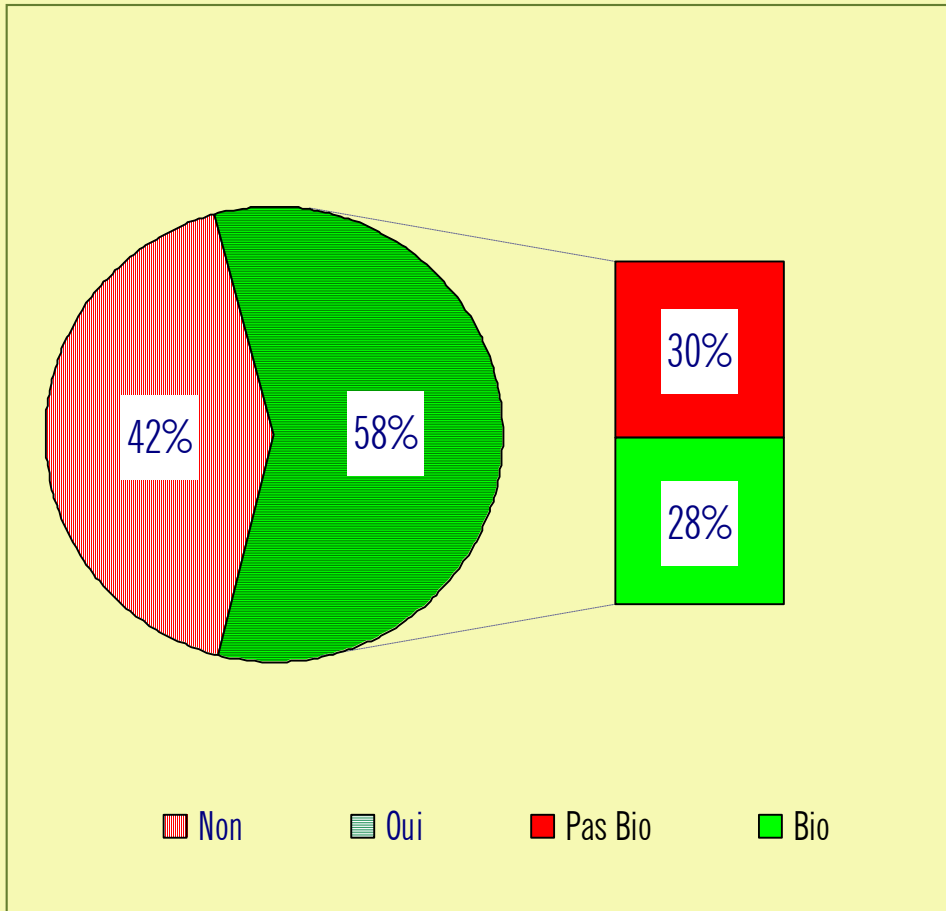


- Souhaiteriez-vous trouver dans votre panier des préparations à base de viande
- Sous forme de produits bio ?

- Seul un consommateur sur trois souhaite des préparations à base de viande dans son panier.

Base : Répondants

# Paniers : Contenu

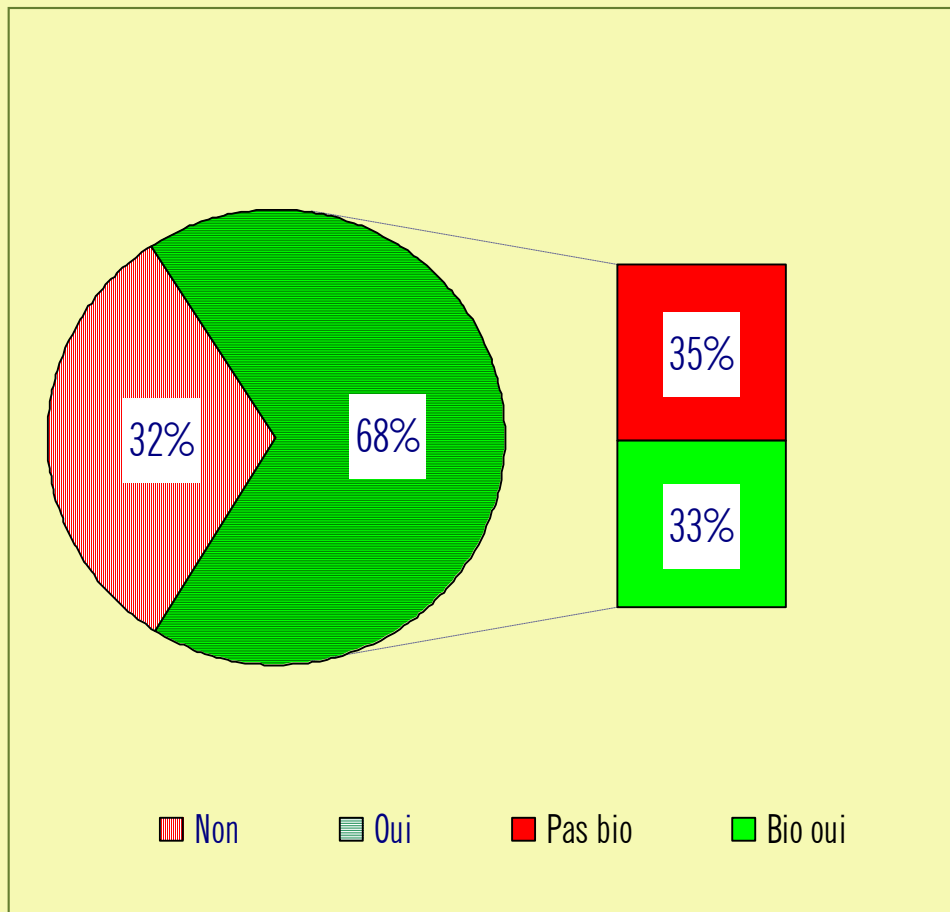


- Souhaiteriez-vous trouver dans votre panier des oeufs
- Sous forme de produits bio ?

- Nettement plus de la moitié des consommateurs souhaitent trouver des oeufs dans leur panier.
- Les consommateurs des petites localités wallonnes sont encore plus nombreux à exprimer ce souhait (74%) et notamment sous forme bio (41%).

Base : Répondants

# Paniers : Contenu

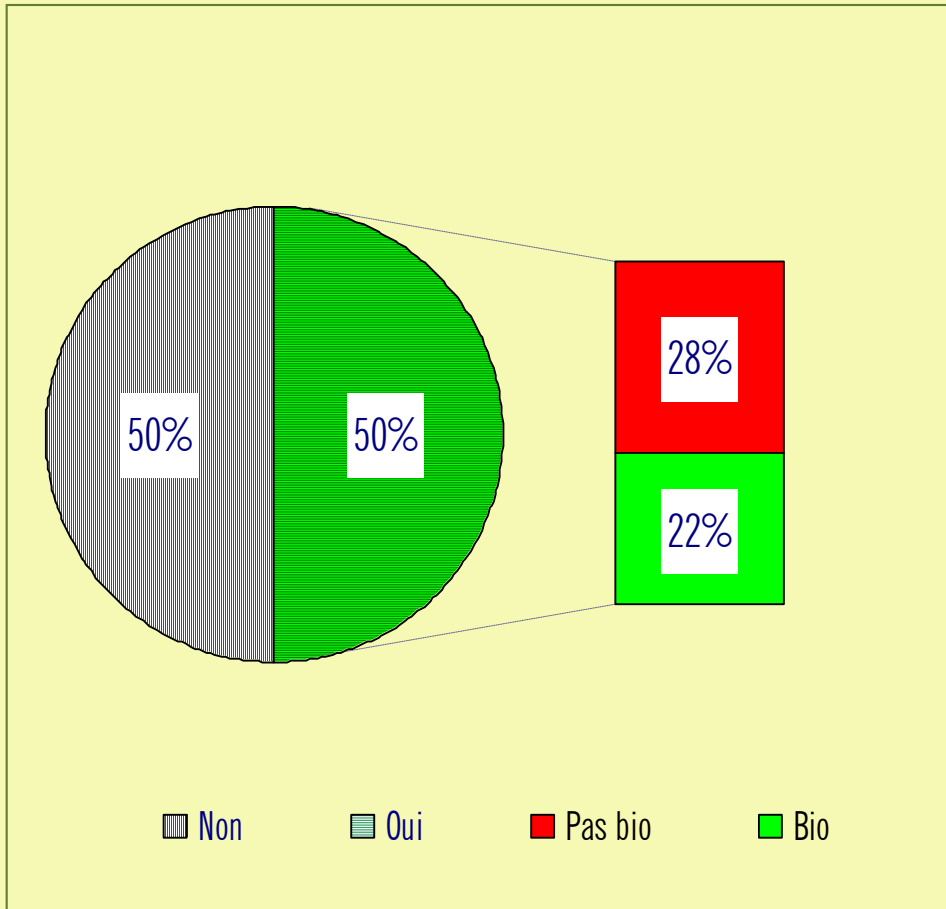


- Souhaiteriez-vous trouver dans votre panier des produits laitiers (yaourt, lait, beurre,...)
- Sous forme de produits bio ?

- Près de 7 consommateurs sur 10 souhaitent retrouver des produits laitiers dans son panier. Ce souhait est plus prononcé chez les 30-39 ans (78%) et chez les consommateurs des petites localités wallonnes (78%).

Base : Répondants

# Paniers : Contenu

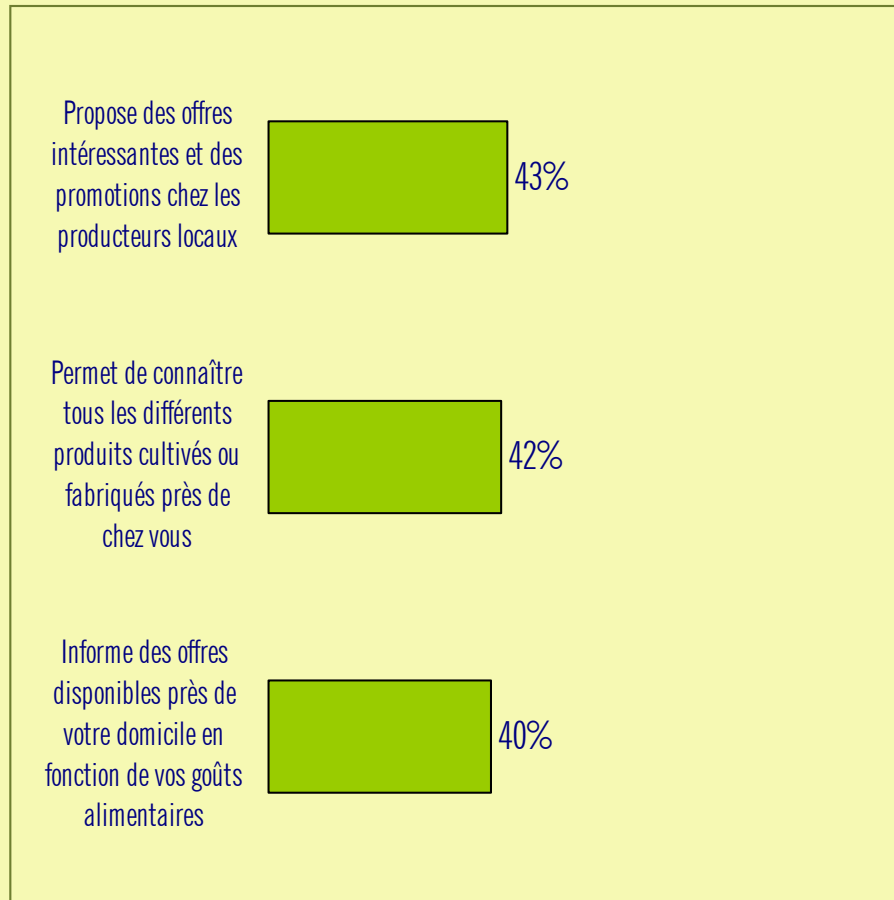


- Souhaiteriez-vous trouver dans votre panier des pâtisseries, tartes, gaufres, crêpes, pain
- Sous forme de produits bio ?

- Un consommateur sur deux souhaite retrouver des pâtisseries, tartes, gaufres, crêpes et pain dans son panier.
- Les moins de 30 ans sont 6 sur 10 à le souhaiter, les Bruxellois 59% et les consommateurs des communes rurales ne sont par contre plus que 36% à le désirer.

Base : Répondants

# Site internet : services additionnels



➤ Consulteriez-vous un site qui ...

- Quatre consommateurs sur dix déclarent qu'ils consulteraient certainement des sites internet relatifs aux offres, ou aux produits.
- La moitié des moins de 30 ans (et parfois les moins de 40 ans) ainsi que les groupes sociaux supérieurs consulteraient les sites proposés contre approximativement un tiers des 50-65 ans.

Base : répondants (Oui, certainement)

# Conclusions

## Notoriété et intérêt des circuits courts analysés

- Le marché public et le magasin de proximité sont les formules les plus connues, la vente directe à la ferme, la vente par Internet et la vente en tournée à domicile sont également connues par près ou plus d'un consommateur sur deux.
- Le marché public, le magasin de proximité et la vente directe à la ferme sont les formules considérées comme les plus intéressantes par un consommateur sur deux. La vente en tournée, le marché à la ferme, la vente par Internet ou le panier collectif ne rencontrent plus qu'un intérêt chez moins d'un consommateur sur quatre. Les autres formules recueillent un intérêt plus marginal.

## Circuits courts et zones de chalandise

- Les distances parcourues en matière de circuits courts demeurent limitées. De ce fait, les circuits courts s'adressent, quasi exclusivement, à des consommateurs de proximité. En conséquence, pour qu'ils connaissent un intérêt suffisant, l'offre doit couvrir l'ensemble du territoire.

# Conclusions

## Circuits courts et approche commerciale

- Parmi les critères d'achats des produits alimentaires en vente directe, la fraîcheur, le goût, l'odeur, la proximité et l'aspect sont cités en premier. Ensuite la qualité, les prix et la variété des produits sont nominés suivis de la sécurité, du parking et l'absence d'additifs dangereux. Ces critères sont quasi identiques aux critères de choix des produits alimentaires vendus en grande surface.
- Chaque circuit connaît un intérêt particulier, selon les profils des consommateurs. Leur mise en place s'adresse, à chaque fois, à des segments particuliers, intéressés par des produits adaptés sur des zones de chalandise déterminées. Une approche commerciale spécifique mérite d'être mise en place.

## Paniers

- En matière de panier collectif, les consommateurs recherchent un panier de produits alimentaires sur-mesure adaptés à leurs besoins en matière de choix de contenu, reprenant une liste de courses (complémentaires) ou des recettes, livrés à domicile ou dans un dépôt dans un rayon de 1,6 Kms du domicile, et ce, hebdomadairement, en soirée avec un abonnement de maximum 3 mois.



# Conclusions

## Site Internet (services additionnels)

- L'offre Internet s'adresse en priorité aux consommateurs les plus jeunes (surtout les moins de 30 ans, voire de 40 ans) et les groupes sociaux supérieurs, même si quatre consommateurs sur dix consulteraient un site reprenant l'ensemble des offres des producteurs en circuit court et leur disponibilité.

Auteurs :  
Marc Vandercammen  
Editeur Responsable :  
Marc Vandercammen

CRIOC

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

Édition 2010  
Réf. Catalogue : 705-10

D 2010-2492-74  
©CRIOC

Prix: 98 €

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