

L'enjeu de la provenance régionale pour les filières de l'agriculture biologique

Lucie SIRIEIX



Jean-Louis PERNIN



Burkhard SCHAER



Contenu

- 1. Problématique: trois points de départ**
- 2. Cadre théorique: les attitudes des consommateurs vis à vis du bio et du local**
- 3. Méthodologie: conception de trois enquêtes**
- 4. Résultats: trois angles de vue**
- 5. Conclusions: faire converger les forces**

Problématique: trois points de départ

- 1. Pourquoi si peu de produits bio régionaux dans les lieux de vente spécialisés?**
- 2. Quel intérêt de la part des consommateurs bio pour la provenance régionale?**
- 3. Quelle sensibilité de la part des consommateurs aux « food miles » (distance parcourue par les produits)**

Cadre théorique : attitudes vis à vis du bio et du local

- **Attitudes : Idéalisations des produits bio (ex : Zanoli, 2004) et locaux (ex : Chambers et al., 2007), mais important décalage attitudes-comportements (ex : Vermeir et Verbeke, 2006)**
 - **Consommer des produits bio, un engagement ? (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2004)**
 - **Bio et local : complémentaires ou concurrents ?**
 - **Synergie forte ou inexistante, selon les consommateurs, les produits, les pays (Schaer, Sirieix, 1999)**
 - **Quels arbitrages de la part des consommateurs ?**
 - **Préférence pour le local : Quelles explications ?**
 - **Liées au produit : Qualité, fraîcheur**
 - **Liées à la relation avec le producteur et à l'engagement (Seyfang, 2006 ; Dubuisson-Quellier et Lamine, 2008)**
 - **Liées à l'environnement (food miles) ? (Seyfang, 2006 ; Sirieix, Grolleau, Schaer, 2008)**
-

Méthodologie: trois enquêtes

- 1. Enquête téléphonique auprès de 100 magasins spécialisés en France**
- 2. Enquête auprès de consommateurs : 700 interviews en face-à-face, réalisés en grandes surfaces et en magasins spécialisés**
- 3. Enquête qualitative : deux focus groups et 28 interviews individuels de consommateurs sur la question des food miles**

Résultats de l'enquête auprès des magasins bio

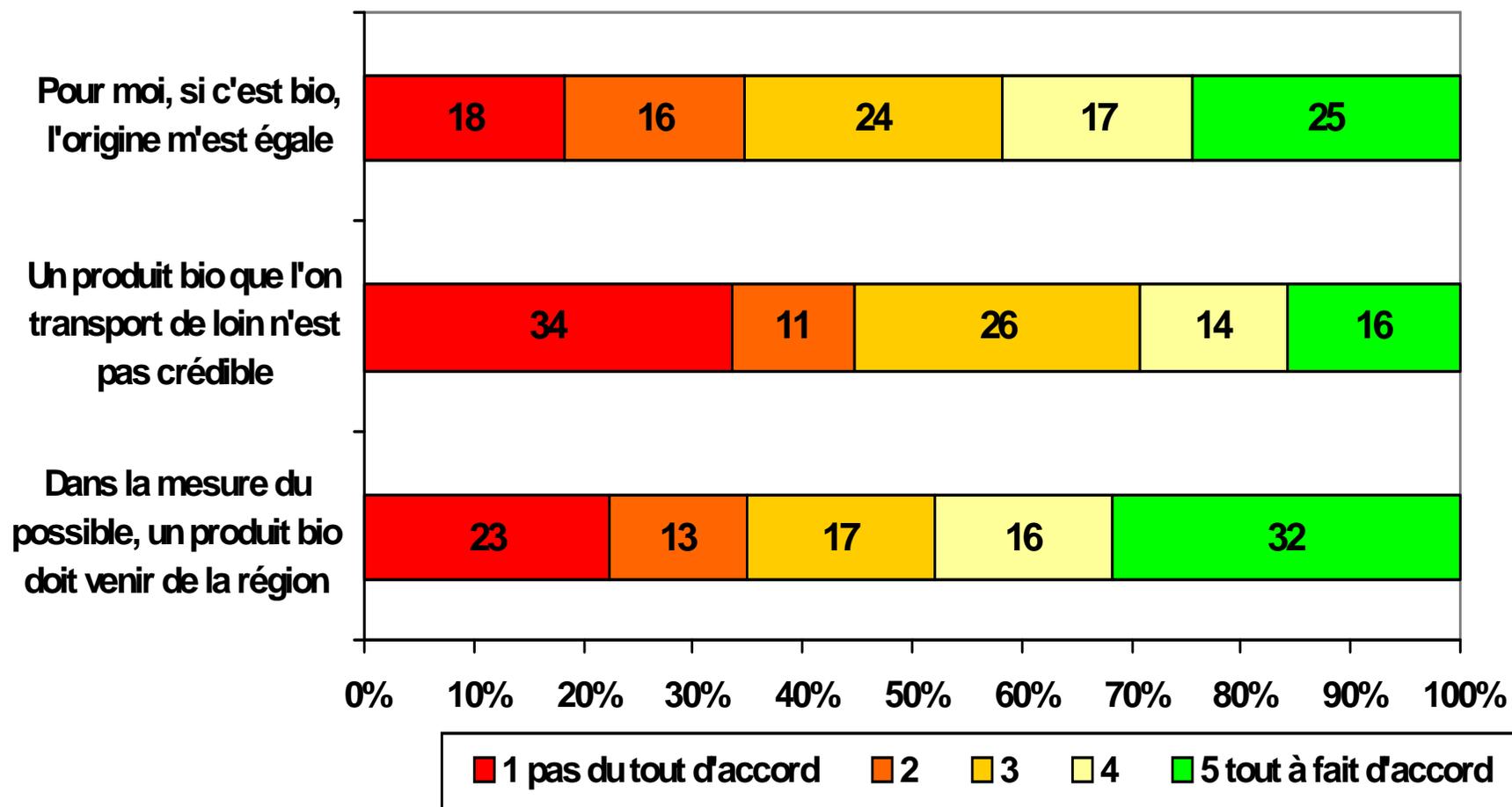
- **64% des magasins spécialisés s'approvisionnent directement auprès de producteurs**
- **Ce sont en majorité les grands magasins qui utilisent le plus l'approvisionnement direct**
- **Principales difficultés évoquées : régularité des livraisons, respect des délais, rapport qualité/prix**
- **Mentionné : intérêt des relations avec les producteurs afin d'enrichir les discussions avec les consommateurs**

Résultats de l'enquête quantitative auprès des consommateurs bio (I)

Réactions similaires des consommateurs en GMS et magasins spécialisés vis à vis de l'origine régionale des produits

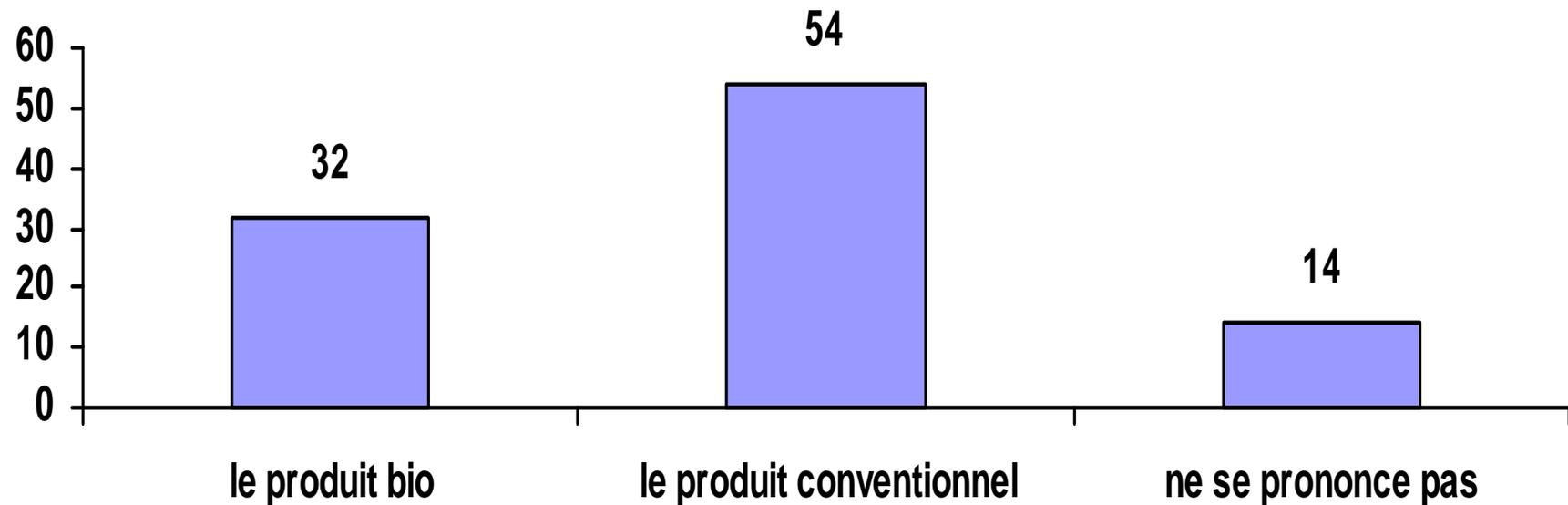
Question / affirmation	Consommateurs en magasin bio	Consommateurs en GMS
Dans la mesure du possible, un produit bio doit venir de la région	46 % sont d'accord ou tout à fait d'accord	48 % sont d'accord ou tout à fait d'accord
Un produit bio que l'on transporte de loin n'est pas crédible	31 % sont d'accord ou tout à fait d'accord	31 % sont d'accord ou tout à fait d'accord
Pour moi, si c'est bio, l'origine m'est égale	43 % sont d'accord ou tout à fait d'accord	42 % sont d'accord ou tout à fait d'accord
Part de consommateurs qui préfèrent le produit conventionnel régional au produit bio qui vient de loin	51 %	54 %

Résultats de l'enquête quantitative auprès des consommateurs bio (II)



Résultats de l'enquête quantitative auprès des consommateurs bio (III)

Entre un produit bio qui vient de loin et un produit conventionnel qui vient de ma région je choisis:



Résultats de l'enquête qualitative auprès des consommateurs

- **Idée générale : en GMS, tous les produits sont transportés sur de longues distances**
 - **Mais les conséquences environnementales des transports restent abstraites pour les consommateurs**
 - **L'argument « food miles » n'est pas un argument suffisant pour la consommation de produits régionaux**
- **Origine régionale : permet l'accès à des informations sur les modes et conditions de production**
 - **La recherche de lien direct et de transparence peut donc jouer en faveur de la consommation de produits régionaux**

Conclusion et perspectives (1)

- **Réflexions et questions :**
 - **Quelles explications au fossé attitude-comportement : théorie de la neutralisation, « bliss ignorance »**
 - **Quelle(s) définition(s) du local et du régional ?**
 - **Intérêt et limites du concept de food miles**
 - **Intérêt et limites des réseaux alternatifs bio et locaux (AMAP,...) : question de l'accès et risques d'exclusion ?**
-

Conclusion et perspectives (2)

- 1. Nécessite de plus amples investigations afin d'identifier et d'évaluer les leviers visant au développement de filières régionales**
- 2. Prise en compte du lien entre « bio » et « régional » par tous les acteurs des filières concernés**
- 3. Développement des solidarités pratiques et réciproques au sein des filières**
- 4. Stratégies et politiques (publiques et privées) pour la structuration des filières régionales.**
- 5. Plus de production bio!**