

Côté Consommateurs?



**Intervention Mme Marie Poisson –
Evènement de restitution de la première
année du projet Alimen'terre
Le 6 juin 2013 à Lauzach**

Côté consommateur : des signaux intéressants !

52%

privilégient les produits locaux

Source: Agence Bio 2010

93%



Source: Agence Bio 2011

95 %

ont déjà acheté
des **produits locaux**

40%

pensent **acheter**

plus de produits
locaux dans l'année à
venir

Source: Groupe MCC, LiProCo, 2010

Côté consommateur : où en est la demande ?

Qui sont les acheteurs tentés par
des produits locaux ?

Quelles relations entretiennent-ils
avec les producteurs ?

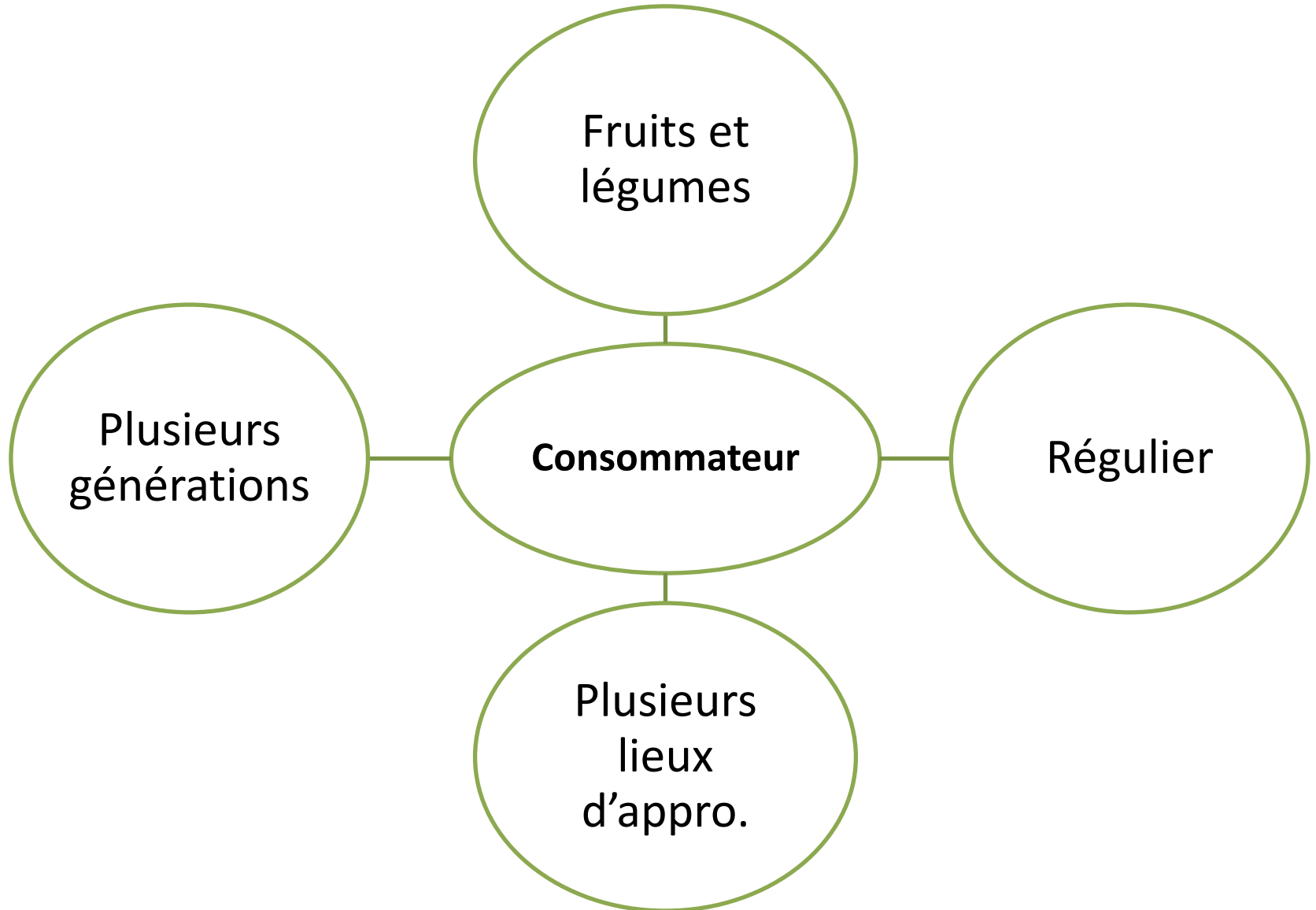
Pourquoi un tel engouement ?

Quelle est l'ampleur de la demande ?

Que viennent-ils chercher en
circuits alimentaires de
proximité ?

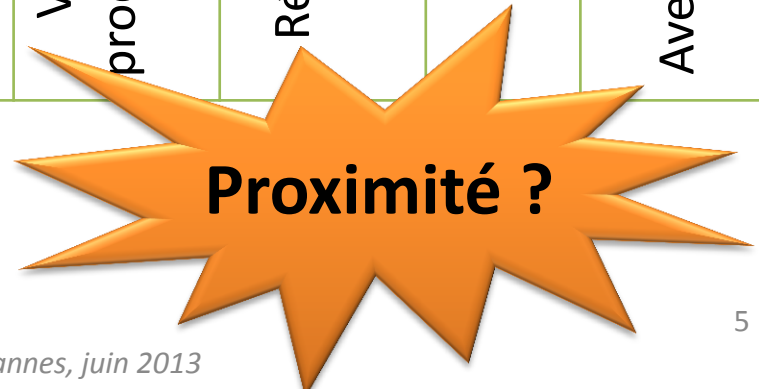
Quel est le potentiel de
développement de la
consommation locale ?

Qui/ comment sont les consommateurs ?



Que viennent-ils chercher ?

| | | | | | | | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|--|---|----------------------------|---|---------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Réduire les risques sanitaires | (Re)découvrir des saveurs | | Donner du sens à sa consommation | | | | Créer du lien social | |
| | Avoir des produits qui ont du goût | Redécouvrir des produits et goûts perdus | Social | | Environnemental | | Avec les producteurs | Avec les autres consommateurs |
| | | | Faire vivre décemment les producteurs de son territoire | Sauvegarder les traditions | Valoriser les modes de productions respectueux de l'environnement | Réduire les kilométrages alimentaires | | |
| | | | | | | | | |



Quel potentiel de développement ?

40%

pensent **acheter**

plus de produits locaux
dans l'année à venir

47,5%

Attendent d'être
convaincus par la
qualité gustative



Source: Groupe MCC, LiProCo, 2010

| | Un prix moins élevé | Un meilleur goût | Un bénéfice pour la santé | Une labellisation bio | Une garantie sur les modes de production | Une plus grande diversité de produits |
|------------------------|---------------------|------------------|---------------------------|-----------------------|--|---------------------------------------|
| Acheteurs réguliers | 54 % | 35 % | 35 % | 21,4 % | 62 % | 34 % |
| Acheteurs occasionnels | 62 % | 48 % | 33 % | 26 % | 36 % | 13 % |