Focus group : quels attributs influencent les choix des consommateurs en faveur des différents types de circuits-courts alimentaires ?

Université Gustave Eiffel

FUTURE
INVENTER LES VILLES DE DEMAIN

Introduction

Circuits courts alimentaires : définition sur le **nombre d'intermédiaires** uniquement (1 au maximum)

Consommateurs : prix, **distance/temps de trajet**, type de point de vente, etc…

Agriculteurs : prix de vente, **distance/temps de trajet supplémentaires**, type de point de vente, etc…

Pour quels prix, quels modes, quelles distances et/ou temps de trajets les consommateurs et les agriculteurs acceptent-ils d'acheter/vendre des produits via les circuits courts alimentaires?

Littérature

Consommation : beaucoup d'études sur le consentement à payer pour des produits **locaux**

Année	Auteurs	Produit	Objet d'étude	Méthode	Résultats	Pays	Publication
2005	Buchardi H., Schröder C. et Thiele H.D.	Lait frais	CAP des consommateurs pour du lait issu des fermes de leur région	Comparaison d'une évaluation contingente et d'une expérience d'économie expérimentale	CAP de 17.8% en plus en moyenne pour l'évaluation contingente, et de 12.35% pour l'expérience d'économie expérimentale	Allemagne (Hesse)	American Agricultural Economics Association Annual Meeting
2008	Thilmany D., Bond C. et Bond J.	Melon	CAP des consommateurs pour des melons en vente directe	Evaluation contingente (question ouverte, CAP demandée directement aux consommateurs)	CAP de $0.021 par pound	Etats-Unis	American Journal of Agricultural Economics
2010	Capio E. et Isengildina-Massa 0.	Produits animaux locaux	CAP des consommateurs pour des produits animaux locaux	Evaluation contingente, double-offre successive	CAP de 27% en plus en moyenne pour le local, CAP de 23% en plus pour les produits animaux locaux	Etats-Unis (Caroline du Sud)	Agribusiness
2012	Sanjuan A. et al	Viande de bœuf	CAP consommateurs pour de la viande de bœuf en vente directe	Evaluation contingente, double-offre successive	Selon régions, CAP de 5,50% à 6,67% en plus	France, Espagne	Appetite
2013	Illichmann R. et Abdulai A.	Pommes, viande et lait	CAP des consommateurs pour des pommes et des produits animaux locaux en fonction du genre	Analyse conjointe, choix entre 3 alternatives	CAP de 0.02€ à 0.23 pour les pommes régionales, 0.58€ pour les produits animaux régionaux. CAP des femmes plus	Allemagne	Agricultural & Applied Economics Association
2013	Tempesta T., Vecchiato D.	Lait frais	CAP des consommateurs pour du lait local en fonction des quantités achetées	Analyse conjointe, choix entre 5 propositions	CAP de 0.72€/L à 0.42€/L régional CAP de 0.27€/L à 0.16 €/L national	Italie	Food Quality and Preference
2015	Weisslinger D.	Viande de bœuf	CAP consommateurs pour de la viande de bœuf respectant le bien-être animal	Evaluation contingente, double-offre successive	CAP de 22% en plus en moyenne	France, Espagne	Thèse d'exercice, ENVT
2016	Gumirakiza J., Curtis K., Bosworth R.	Pêches Courgettes Aubergines	CAP des consommateurs pour des légumes locaux vendus sur des marchés de producteurs	Evaluation contingente, enchères	CAP de 2.30$ pour les pêches locales, de 3.30$ pour les courgettes locales et de 2.90$ pour les aubergines locales	USA (Utah)	Journal of Food Products
2016	Hempel C., Hamm U.	Pommes, Beurre Farine, Steak	CAP des consommateurs pour des produits bio et/ou locaux	Analyse conjointe, choix entre 4 propositions	CAP entre 0 et 1.2€ selon les produits, CAP négatif pour les produits bio dans l'est de l'Allemagne	Allemagne	International Journal of Consumer Studies, Appetite
2016	Rihn A., Yue C.	Jus de pomme et salade en sachet	CAP des consommateurs pour des produits transformés locaux	Evaluation contingente, enchères expérimentales	CAP de 0.44 en plus pour le jus local, 0.32 pour la salade	Etats-Unis	Agribusiness
2017	Berg N. et Preston K.L.	Légumes	CAP des consommateurs pour des légumes locaux	Evaluation contingente (question ouverte, CAP demandée directement aux consommateurs)	CAP de 2.1 à 8% en plus	Nouvelle-Zélande (Otago)	Transportation Research Part A.
2017	Zanden K., Feucht Y.	Produits de la mer	CAP des consommateurs pour des produits durables, bio, locaux	Evaluation contingente (question ouverte)	CAP de 12% en plus en moyenne pour le local	8 pays d'Europe	Journal of International Food and Agribusiness Marketing
2018	Li X., Jensen K., Lambert D., Clark C.	Steak de bœuf et bœuf haché	CAP des consommateurs pour de la viande en fonction de la traçabilité	Analyse conjointe, choix entre 4 propositions	CAP de 2.95$ pour les steak locaux, CAP de 0.95$ pour de la viande hachée locale	USA	Journal of Agricultural & Applied Economics
2018	Merritt M., Lewis Delong K., Griffith A., Jensen K.	Steak de bœuf et bœuf haché	CAP des consommateurs du Tennessee pour un logo « Tennessee Certified Beef »	Evaluation contingente (choix entre 3 propositions, deux labels et refus d'achat)	CAP de 4.42$ pour le steak sous ce label, CAP de 0.95$ pour la viande hachée sous ce label	USA	Journal of Agricultural & Applied Economics
2018	Printezis I., Grebitus C.	Tomates fraîches	CAP des consommateurs pour des tomates locales selon la chaîne de distribution	Analyse conjointe, choix entre 5 propositions (bio, local, prix, temps de trajet, point de vente)	CAP de 0.83$ en plus pour le local, de 0.07$ pour local et bio, de 0.18$ pour la vente directe bio, **-0.79$ pour la vente directe et -0.16$ pour le temps de voyage**	Etats-Unis (Phénix et Detroit)	Ecological Economics
2020	Vapa-Tankosic J. et al	Miel	CAP des consommateurs pour du miel bio et/ou local	Expérience d'économie (cartes de paiements)	CAP entre 10 et 20% pour le local, CAP pour le bio plus élevé	Serbie	Sustainability
2020	Sanjuan-Lopez A., Resatuo-Ezcaray H.	Safran	CAP des consommateurs pour du safran bio et local	Comparaison entre une expérience d'économie expérimentale (enchères) et une analyse conjointe (3 propositions)	CAP de 2.42€ en plus pour le local pour l'EPD, 1.89€ en plus pour le local pour l'expérience comportementale	Espagne (Aragon)	Journal of Agricultural Economics

Tableau 1 : Etudes sur le consentement à payer des consommateurs pour des produits d'origine locale

Année	Auteurs	Produit	Objet d'étude	Méthode	Résultats	Pays	Publication
2005	Buchardi H., Schröder C. et Thiele H.D.	Lait frais	CAP des consommateurs pour du lait issu des fermes de leur région	Comparaison d'une évaluation contingente et d'une expérience d'économie expérimentale	CAP de 17.8% en plus en moyenne pour l'évaluation contingente, et de 12.35% pour l'expérience d'économie expérimentale	Allemagne (Hesse)	American Agricultural Economics Association Annual Meeting
2008	Thilmany D., Bond C. et Bond J.	Melon	CAP des consommateurs pour des melons en vente directe	Evaluation contingente (question ouverte, CAP demandée directement aux consommateurs)	CAP de $0.021 par pound	Etats-Unis	American Journal of Agricultural Economics
2010	Capio E. et Isengildina-Massa 0.	Produits animaux locaux	CAP des consommateurs pour des produits animaux locaux	Evaluation contingente, double-offre successive	CAP de 27% en plus en moyenne pour le local, CAP de 23% en plus pour les produits animaux locaux	Etats-Unis (Caroline du Sud)	Agribusiness
2012	Sanjuan A. et al	Viande de boeuf	CAP consommateurs pour de la viande de boeuf en vente directe	Evaluation contingente, double-offre successive	Selon régions, CAP de 5,50% à 6,67% en plus	France, Espagne	Appetite
2013	Illichmann R. et Abdulai A.	Pommes, viande et lait	CAP des consommateurs pour des pommes et des produits animaux locaux en fonction du genre	Analyse conjointe, choix entre 3 alternatives	CAP de 0.02€ à 0.23 pour les pommes régionales, 0.58€ pour les produits animaux régionaux. CAP des femmes plus	Allemagne	Agricultural & Applied Economics Association
2013	Tempesta T., Vecchiato D.	Lait frais	CAP des consommateurs pour du lait local en fonction des quantités achetées	Analyse conjointe, choix entre 5 propositions	CAP de 0.72€/L à 0.42€/L régional CAP de 0.27€/L à 0.16 €/L national	Italie	Food Quality and Preference
2015	Weisslinger D.	Viande de boeuf	CAP consommateurs pour de la viande de boeuf respectant le bien-être animal	Evaluation contingente, double-offre successive	CAP de 22% en plus en moyenne	France, Espagne	Thèse d'exercice, ENVT
2016	Gumirakiza J., Curtis K., Bosworth R.	Pêches Courgettes Aubergines	CAP des consommateurs pour des légumes locaux vendus sur des marchés de producteurs	Evaluation contingente, enchères	CAP de 2.30$ pour les pêches locales, de 3.30$ pour les courgettes locales et de 2.90$ pour les aubergines locales	USA (Utah)	Journal of Food Products
2016	Hempel C., Hamm U.	Pommes, Beurre Farine, Steak	CAP des consommateurs pour des produits bio et/ou locaux	Analyse conjointe, choix entre 4 propositions	CAP entre 0 et 1.2€ selon les produits, CAP négatif pour les produits bio dans l'est de l'Allemagne	Allemagne	International Journal of Consumer Studies, Appetite
2016	Rihn A., Yue C.	Jus de pomme et salade en sachet	CAP des consommateurs pour des produits transformés locaux	Evaluation contingente, enchères expérimentales	CAP de 0.44 en plus pour le jus local, 0.32 pour la salade	Etats-Unis	Agribusiness
2017	Berg N. et Preston K.L.	Légumes	CAP des consommateurs pour des légumes locaux	Evaluation contingente (question ouverte, CAP demandée directement aux consommateurs)	CAP de 2.1 à 8% en plus	Nouvelle-Zélande (Otago)	Transportation Research Part A.
2017	Zanden K., Feucht Y.	Produits de la mer	CAP des consommateurs pour des produits durables, bio, locaux	Evaluation contingente (question ouverte)	CAP de 12% en plus en moyenne pour le local	8 pays d'Europe	Journal of International Food and Agribusiness Marketing
2018	Li X., Jensen K., Lambert D., Clark C.	Steak de boeuf et boeuf haché	CAP des consommateurs pour de la viande en fonction de la traçabilité	Analyse conjointe, choix entre 4 propositions	CAP de 2.95$ pour les steak locaux, CAP de 0.95$ pour de la viande hachée locale	USA	Journal of Agricultural & Applied Economics
2018	Merritt M., Lewis Delong K., Griffith A.,	Steak de boeuf et boeuf haché	CAP des consommateurs du Tennessee pour un logo « Tennessee Certified Beef »	Evaluation contingente (choix entre 3 propositions, deux labels et refus d'achat)	CAP de 4.42$ pour le steak sous ce label, CAP de 0.95$ pour la viande hachée sous ce label	USA	Journal of Agricultural & Applied Economics
2018	Printezis I., Grebitus C.	Tomates fraîches	CAP des consommateurs pour des tomates locales selon la chaîne de distribution	Analyse conjointe, choix entre 5 propositions (bio, local, prix, temps de trajet, point de vente)	CAP de 0.83$ en plus pour le local, de 0.07$ pour local et bio, de 0.18$ pour la vente directe bio, **-0.79$ pour la vente directe et -0.16$ pour le temps de voyage**	Etats-Unis (Phénix et Detroit)	Ecological Economics
	et al		bio et/ou local		bio plus élevé		
2020	Sanjuan-Lopez A., Resatuo-Ezcaray H.	Safran	CAP des consommateurs pour du safran bio et local	Comparaison entre une expérience d'économie expérimentale (enchères) et une analyse conjointe (3 propositions)	CAP de 2.42€ en plus pour le local pour l'EPD, 1.89€ en plus pour le local pour l'expérience comportementale	Espagne (Aragon)	Journal of Agricultural Economics

Tableau 1 : Etudes sur le consentement à payer des consommateurs pour des produits d'origine locale

Littérature

Consommation : beaucoup d'études sur le consentement à payer pour des produits **locaux**

→

Questions sur les interactions entre **bio** et **local**

Littérature

Consommation : beaucoup d'études sur le consentement à payer pour des produits **locaux**

Questions sur les interactions entre **bio** et **local**

Printezis et Grebitus (2018) : prise en compte d'un temps de trajet pour acheter les produits : **résultats différents** des autres études

Littérature

Consommation : beaucoup d'études sur le consentement à payer pour des produits **locaux**

Questions sur les interactions entre **bio** et **local**

Printezis et Grebitus (2018) : prise en compte d'un temps de trajet pour acheter les produits : **résultats différents** des autres études

Production : **peu d'études** trouvées, et aucune sur ces sujets (expériences sur des problématiques environnementales, etc)

Année	Auteurs	Objet d'étude	Méthode	Pays	Publication
1996	Bateman I., Diamand E., Langford I., Jones A.	CAP des ménages et CAAP des agriculteurs pour une compensation pour créer un bois récréatif	Sondage ménages et méthodes de coûts de transports, évaluation contingente (question ouverte)	Royaume-Uni	Journal of Environmental Planning and Management
2013	Schulz N., Breustadt G., Latacz-Lohmann U.	CAAP pour les mesures de verdissement de la PAC	Analyse conjointe, choix entre deux options (choix « vert » et refus de ce choix)	Allemagne	Journal of Agricultural Economics
2017	Xiong K., Kong F.	Analyse des facteurs du CAAP des agriculteurs pour une compensation écologique pour les zones humides	Evaluation contingente (question ouverte, CAAP demandée directement)	Chine	Procedia Engineering
2018	Zhou Y., Zhou Q., Wang L.	CAP des agriculteurs pour une technologie de compost	Evaluation contingente (question ouverte, CAP demandé directement)	Chine	Acta Ecologica Sinica
2018	Fecke W., Danne M., Musshof O.	CAP des agriculteurs pour des produits de protection pour les cultures achetés en ligne	Analyse conjointe (choix entre 3 propositions)	Allemagne	Computers and Electronics in Agriculture
2019	Wang X. et al	CAAP pour un programme de conversion de terres agricoles en forêts	Evaluation contingente (CAAP demandé directement)	Chine	Forest
2019	Villamayor-Tomas S., Sagebiel J., Olschewski K.	CCAP des agriculteurs pour des mesures agro-écologiques en coopération avec d'autres agriculteurs	Analyse conjointe (choix entre 3 options, 12 scénario proposés)	Espagne, Suisse, Allemagne	Land Use Policy
2020	Ma W., Zhou X., Liu M.	CA à adopter l'e-commerce pour les agriculteurs	Observation sur le marché (agriculteurs vendant en ligne ou non)	Chine	Agribusiness
2020	Chuang J., Wang J., Liang C.	CA à adopter les technologies innovantes pour les jeunes agriculteurs	Sondage, questions fermées	Taiwan	International Food and Agribusiness Management Review

Tableau 2 : Etudes sur le consentement à accepter des mesures des agriculteurs

Introduction

Circuits courts alimentaires : définition sur le **nombre d'intermédiaires** uniquement (1 au maximum)

Consommateurs : prix, **distance/temps de trajet**, type de point de vente, etc…

Agriculteurs : prix de vente, **distance/temps de trajet supplémentaires**, type de point de vente, etc…

Pour quels prix, quels modes, quelles distances et/ou temps de trajets les consommateurs et les agriculteurs acceptent-ils d'acheter/vendre des produits via les circuits courts alimentaires?

Méthodologie

- Réalisation d'une enquête de préférences déclarées (EPD) auprès des consommateurs
- Réalisation d'une EPD auprès des agriculteurs

✓ Objectif : étudier les prix/distances/modes de CCAP choisis, voir s'il existe des différences en fonction de la localisation des consommateurs et des agriculteurs, tester des actions incitatives

- Attributs consommateurs : prix (13, 16, 18, 21€), temps de trajet (5, 10, 20 minutes), gamme, *label (bio ou non), échanges avec les agriculteurs*

- Attributs agriculteurs : prix (3€, 4€, 5€/kg), temps de trajet (10, 20, 30 minutes) et coûts monétaires kilométriques associés, relations autres agriculteurs, *relations consommateurs*

Focus : Enquête consommateurs

- 4 parties (1 sur les pratiques d'achats alimentaires, 2 avec les choix à faire, 3 avec les perceptions des consommateurs sur certains aspects, 4 avec les caractéristiques sociodémographiques)

U(ferme) = B1*prix + B2*gamme + B3*distance (+B4*bio + B5*agris)
U(marché)=B6+B1*prix + B3*distance (+B4*bio + B5*agris)
U(supccap) = B7 +B1*prix + B2*gamme + B3*distance (+B4*bio + B5*agris)
U(drive) = B8 + B1*prix + B2*gamme + B3*distance (+B4*bio + B5*agris)
U(asso) = B9 +B1*prix + B2*gamme + B3*distance (+B4*bio + B5*agris)
U(opt out) = 0

Utilités des consommateurs

Focus : Enquête consommateurs

- 4 parties (1 sur les pratiques d'achats alimentaires, 2 avec les choix à faire, 3 avec les perceptions des consommateurs sur certains aspects, 4 avec les caractéristiques sociodémographiques)

Partie 3 : Questions sur les perceptions (noter les affirmations sur des échelles de 1 à 5)

Préférences personnelles : J'aime cuisiner, je prends du temps pour cuisiner, je consomme beaucoup de plats préparés, je mange beaucoup hors de chez moi, etc…

Perceptions des circuits courts Seul le mode de distribution change entre circuits longs et circuits courts et non pas la qualité, acheter en circuits courts est durable, les produits issus des circuits courts sont trop chers pour moi…

Perception de la localisation: Il y a des points de vente en circuits courts autour de mon lieu de résidence, je les connais, les horaires sont adaptés, il est facile pour moi de m'y rendre, etc…

Je fréquenterais (plus) les points de vente en circuits courts si… (3 propositions à cocher)

Focus : Enquête consommateurs

- 4 parties (1 sur les pratiques d'achats alimentaires, 2 avec les choix à faire, 3 avec les perceptions des consommateurs sur certains aspects, 4 avec les caractéristiques sociodémographiques)

Partie 3 : Questions sur les actions incitatives

Consommateurs:

- Livraison à domiciles/sur le lieu de travail des produits issus des circuits courts
- Mise en place d'un groupement d'achat de consommateurs (livraisons)

Agriculteurs:

- Mise en place d'une plateforme pour l'aide à la mutualisation des trajets
- Mise en place d'une bourse de fret

Focus : Enquête consommateurs

- Présentation des points de vente utilisés dans l’enquête

Focus : Enquête consommateurs

Cueillette à la ferme

Ouvert le mardi de 14h à 18h, le samedi de 10h à 14h.

Pas d'engagement.

Vous ne savez pas à l'avance les quantités ou les produits vendus à la ferme avant d'y aller.

Pas d'intermédiaire entre vous et l'agriculteur.

Possibilité de visiter la ferme, d'échanger avec les agriculteurs sur leurs pratiques, de visualiser le mode de production et l'environnement.

100% du prix revient à l'agriculteur

Focus : Enquête consommateurs

Marché

Le dimanche de 9h à 13h.

Pas d'intermédiaire entre vous et l'agriculteur.

Pas d'engagement.

Possibilité d'échanger avec les agriculteurs sur leurs pratiques.

100% du prix revient à l'agriculteur.

Sur le marché, vous trouverez des légumes, mais aussi d'autres produits alimentaires (miel, produits laitiers, viandes, etc).

Focus : Enquête consommateurs

Vente en circuits courts dans le supermarché

Ouvert tous les jours de 8h à 21h.

L'agriculteur livre les produits directement au supermarché (il n'y a qu'un intermédiaire entre vous et l'agriculteur : le supermarché). Les produits sont signalés avec un affichage spécial « circuits courts » dans le supermarché.

Pas d'engagement.

Vous ne pouvez pas échanger avec les agriculteurs. Vous n'avez pas d'assurance sur la qualité du lien entre le supermarché et l'agriculteur.

80% du prix revient à l'agriculteur.

Dans les supermarchés, vous trouverez des légumes, ainsi que d'autres produits alimentaires, et non alimentaires (produits d'entretien…).

Focus : Enquête consommateurs

Drive fermier

Ouvert tous les jours entre 6h et 22h.

Les produits et quantités disponibles sont présentés sur un site internet sur lequel vous devez passer commande, produits à récupérer 2 jours après la commande. Il n'y a pas d'engagement. Il n'y a pas d'intermédiaire entre vous et l'agriculteur.
Pas d'engagement.

Vous pouvez croiser les agriculteurs quand ils déposent les produits, mais la plupart du temps, vous ne croiserez pas d'agriculteurs.

100% du prix revient à l'agriculteur.

Focus : Enquête consommateurs

Association de consommateurs

Panier de légumes à venir chercher le samedi entre 11h et 13h.
L'agriculteur compose les paniers, vous ne choisissez pas vos produits.

Pas d'intermédiaire entre vous et l'agriculteur.
100% du prix revient à l'agriculteur.
Engagement à acheter des paniers pendant 3 mois minimum.

L'association propose aux intéressés des ateliers dégustation, des journées à la ferme pour rencontrer les agriculteurs, et des aides bénévoles sur le terrain pour les agriculteurs (cueillettes, aide pour les cultures…).

Focus : Enquête consommateurs

- Réalisation de l’enquête

Camille.horvath@univ-eiffel.fr

Questions :

- Trouvez-vous les attributs sélectionnés pertinents? Leurs niveaux?
- Est-ce qu'il manque des attributs?
- Temps passé à remplir le questionnaire
- Est-ce qu'il y a des éléments difficilement compréhensibles?