Achats de produits alimentaires locaux en ligne : quelles évolutions des pratiques ?

INRAE

OPEN FOOD FRANCE

La Rochelle Université

Dyal CONNECT

excelia BUSINESS SCHOOL

RMT Alimentation Locale

Avec la contribution financière du compte d'affectation spéciale développement agricole et rural CASDAR

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION
Liberté Égalité Fraternité

Introduction

- Quelques rappels sur l'utilisation de zoom
- Comment poser vos questions et interagir sur zoom et youtube
- Présentation des intervenants

Déroulé du webinaire

Quelles sont les grandes tendances de consommations ?

Quels sont les parcours et pratiques d'achat ?

Quels rapports les consommateurs entretiennent envers les outils numériques de vente ?

Conclusion - ouverture et perspectives

Temps d'échange avec les participants

Présentation du RMT Alimentation Locale

Réseau Mixte Technologique

Objectif :

Favoriser la **collaboration** entre les équipes issues de la **recherche**, de **l'enseignement technique agricole** et du **développement agricole** autour de thématiques à forts enjeux socio-économiques et environnementaux.

Depuis 2006, des RMT ont été mis en place suite à différents appels à propositions. En 2019, on dénombrait 22 RMT pour le secteur agricole et 10 pour le secteur agro-alimentaire.

RMT
Alimentation Locale

Le RMT Alimentation Locale

- RMT Chaînes Alimentaires Courtes de Proximité pour une alimentation durable a été agréé de 2015 à 2019 puis renouvelé de 2020 à 2024.

- Il est co-piloté par la FR CIVAM Bretagne et l'INRAE.

Anne-Cécile Brit pour la FR CIVAM Bretagne

Yuna Chiffoleau pour l'INRAE, UMR Innovation

Nos objectifs

- **Capitaliser les connaissances** disponibles sur les chaînes alimentaires courtes de proximité (CACP) et **approfondir des sujets importants** pour leurs acteurs, en vue d'une **contribution renforcée de ces chaînes à la durabilité de l'agriculture, de l'alimentation et au développement des territoires ;**

- **Former** les acteurs, **transférer** les connaissances et les outils pour une insertion réussie dans les CACP ;

- **Diffuser** les connaissances sur ces chaînes, à travers des rencontres, des synthèses, des articles à destination des professionnels et du grand public…

Organisation

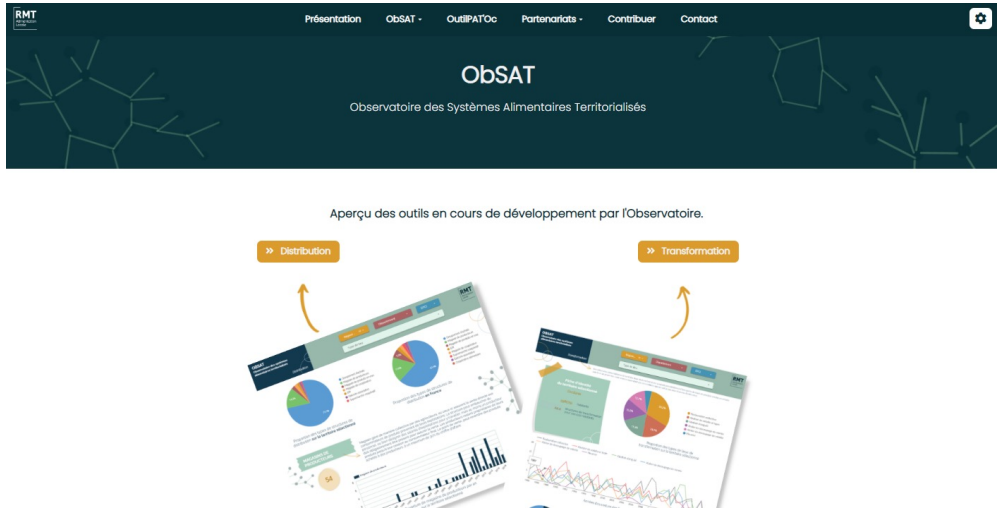
AXE / GROUPES TRANSVERSAUX	ANIMATION
Axe 1, Les stratégies entrepreneuriales dans la durabilité : transition agroécologique, transformation à petite échelle et chaîne de valeur.	Yuna Chiffoleau (INRAE) Adeline Ugaglia (Bordeaux Sciences Agro) Caroline Pénicaud (INRAE) Lucile Petitzon (APCA)
Axe 2, La relocalisation de l'alimentation dans la résilience des territoires: approvisionnement local, systèmes alimentaires territorialisés et transition alimentaire	Anne-Cécile Brit (FR CIVAM Bretagne) Nathalie Corade (Bordeaux Sciences Agro) Frédéric Wallet (INRAE) Virginie Baritaux (VetAgroSup)
Groupe Transversal Formation	Juliette Pères (FAB'LIM) Sylvie Soave (CRIPT PACA) Clémence Berlingen (Open Food France)
Groupe Transversal Logistique	Gwenaelle RATON (Université Gustave Eiffel) Amélie Gonçalves (INRAE) Frédéric Wallet (INRAE)
Groupe Transversal Numérique	Grégori Akermann (INRAE) Clémence Berlingen (Open Food France)
Groupe Transversal Réglementation	Benoit Grossiord (Bordeaux Sciences Agro) Françoise Morizot-Braud (CERD)

Le GT Numérique

L'objectif du groupe numérique est d'analyser et d'accompagner les usages et les impacts du numérique sur la performance, la multiplication et le changement d'échelle des CACP.

Trois grands chantiers depuis 2020 :

- Recensement et analyse comparative des outils et usages du numérique (en lien avec l'axe 1)
- Organisation d'une journée sur les enjeux et solutions de l'interopérabilité des données dans l'écosystème des CACP
- Lancement d'un observatoire national des CACP, déconcentré et participatif, appuyé sur une cartographie des initiatives autour de l'alimentation de proximité



à retrouver sur notre site :

www.rmt-alimentation-locale.org

RMT Alimentation Locale

Circuits courts, consommation locale et numérique : Quelles évolutions des pratiques des consommateurs ?

Grégori Akermann (INRAE)
Manon Richard, étudiante stagiaire RMT AL
sous la direction de Nathalie Corade (Bordeaux Sciences Agro)

RMT Alimentation Locale

Contexte et questionnement

- Chaque année, la presse se fait l'écho de sondages et d'études sur la consommation en circuit court et de produits locaux.

- Ces études et sondage sont commanditées par une diversité d'acteurs : acteurs du développement agricole, acteurs de la distribution, chambre de commerce… Des chercheurs produisent également des travaux quantitatifs

- *Quelles sont les grandes tendances de la consommation locale et en circuit court sur les 10 dernières années, et comment le numérique vient changer le rapport à cette consommation ?*

RMT Alimentation Locale

Méthodologie

- Recensement des études et sondages qui ont été réalisée depuis 10 ans sur la consommation de produits locaux et en circuit court

- Analyse des régularités dans les thématiques abordées, les questions posée et les résultats obtenus

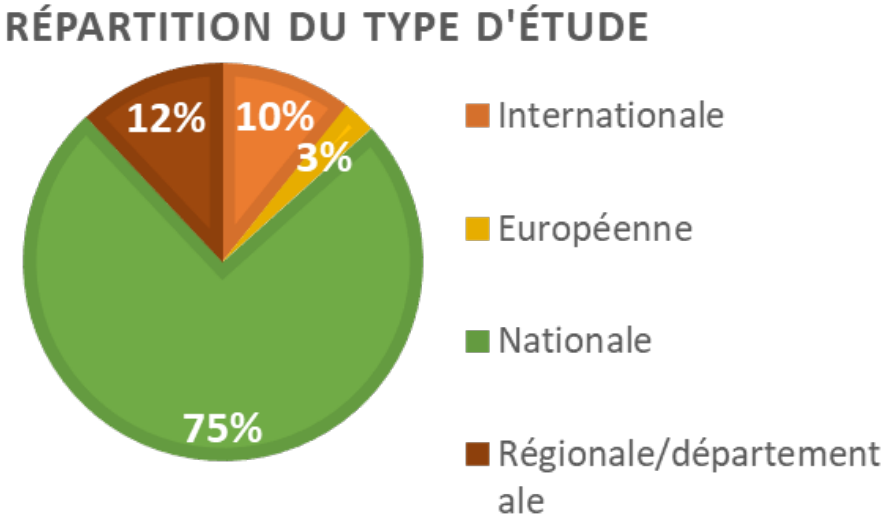
- Compilation des résultats afin d’identifier des évolutions dans le temps

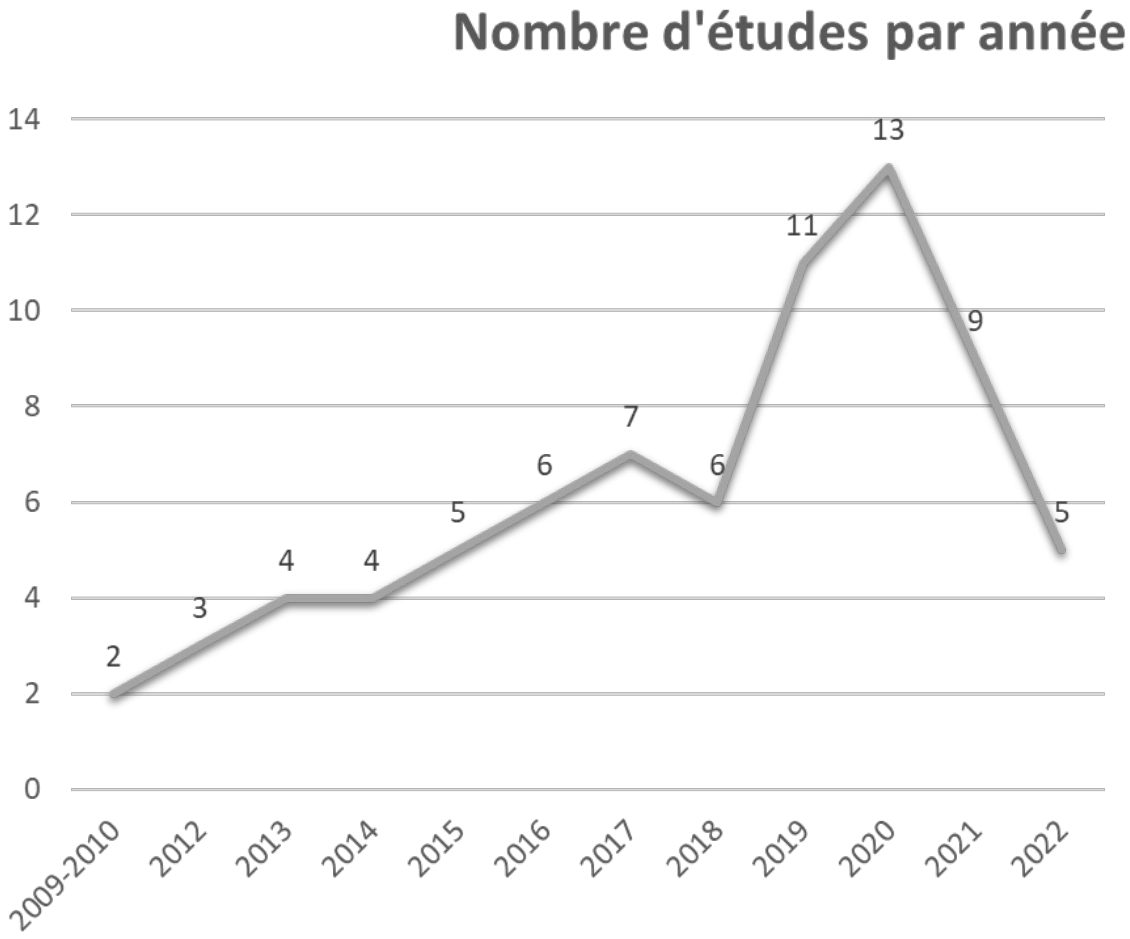
RMT Alimentation Locale

75 études et sondages identifiés

- Une majorité d'études par **questionnaire** administré **en ligne**, à l'échelle **nationale** sur un échantillon **représentatif** de **1000** consommateurs

- Obj : Connaître les comportements des consommateurs et leurs évolutions.
- Consommation en général ou focus local





RMT Alimentation Locale

35 études

Type	N	F(%)
Opinion/ressenti	280	**47,9**
Pratiques	200	**34,2**
Lieux d'achat	96	16,4
Projection	78	13,3
Evolution	76	13,0
Motivations / Freins	60	10,3
Circuit court	45	7,7
Fréquence	42	7,2
Numérique	**41**	**7,0**
Critères	31	5,3
Intérêt	28	4,8
Connaissance	12	2,1
Confiance	9	1,5
Satisfaction	7	1,2
TOTAL	585	100,0

- **Les pratiques d'achat de produits alimentaires**
  - Les lieux d'achat (dont les circuits courts)
  - Les critères d'achat (dont l'origine)
- **Les achats de produits locaux / en circuit court / producteur**
  - Fréquence
  - Les raisons d'achat de produit
  - Les freins à la consommation
  - Le consentement à payer
- **L'évolution des pratiques**
  - Types de modifications
  - Les modifications effectives
  - Les modification prévues
- **L'usage du numérique**
  - Acheter
  - Trouver de l'information
- **Information, confiance et les inquiétudes**
  - Les emballages
  - Les circuits courts, les produits locaux
  - Confiance et inquiétude vis-à-vis de l'alimentation

Pratiques d’achat

- Depuis 10 ans, les GMS font partie des principaux lieux d’appropour 80 à 90% des français

- Les circuits courts sont fréquentés par une part de plus en plus importante des français (40% dans les années 2013-2015 à 60% en 2021)
- L’achat de produits locaux est une pratique très partagée (80% à 90%).

RMT
Alimentation Locale

Freins et leviers à l’achat de produits locaux ou en circuits courts

Freins :

- Prix jugé trop élevé
- Peu de disponibilité des produits
- Manque d’information
- Manque de visibilité
- Méfiance sur le respect des engagements
- Difficulté d’accès
- Manque de temps disponible
- Difficulté à changer d’habitude

Motivations

- Goût
- Qualité des produits
- Meilleur pour la santé
- Produits qui rassurent
- Soutien à l’économie locale / France
- Meilleur pour l’environnement / la planète
- Création de lien avec producteurs

De plus en plus d’achats de produits locaux et en circuit court ?

- Tous les ans depuis 10 ans, entre 40% et 70% des français déclarent acheter plus de produits locaux, plus souvent aux producteurs, plus souvent en circuit court

- Entre 40 et 75% des français auraient changéleurs habitudes alimentaires depuis la pandémie

- Entre 50 et 80% des français seraient prêts à payer plus cher pour des produits locaux et qui rémunèrent correctement les producteurs

- Entre 40% et 70% veulent acheter plus de produits locaux/ circuit court / direct producteurs à l’avenir

Le numérique

- Environ 50% ont déjà fait des achats alimentaire en ligne
- L’achat de produits en ligne ne fait qu’augmenter depuis 10 ans. Le drive alimentaire passe de 20% à 40% en 5 ans
- 16% des acheteurs en circuits courts, achètent en ligne.
- 25% des non acheteur en ligne souhaitent acheter sur un site de vente directe producteur (VS 11% sur un site de grandes surfaces)
- Entre 50% et 70% souhaitent que les commerçants de proximité vendent en ligne
- 30% utilisent des applications d’aide au choix

Conclusion

- GMS restent les lieux les plus fréquentés pour les achats alimentaires
- Augmentation de l’achat de produits locaux et en circuit court.
- Utilisation du numérique pour l’achat de produits alimentaires, y compris pour l’achat de produits en circuit court
- Sentiment d’avoir changé ou de changer prochainement est assez partagé. Va dans le sens de l’augmentation des achats de produits locaux
- Face au sentiment de manque d’informations sur les produits, sur les lieux d’achat en circuit court, le numérique peut permettre de lever certains freins

RMT Alimentation Locale

Avec la contribution financière du compte d’affectation spéciale développement agricole et rural CASDAR

MINISTÈRE DE L’AGRICULTURE ET DE L’ALIMENTATION
Liberté Égalité Fraternité

Les achats de produits alimentaires locaux et l'utilisation du numérique dans ces achats

Catherine Hérault-Fournier

La Rochelle Université

RMT Alimentation Locale

Introduction

Toutes les enquêtes sont unanimes : les Français seraient accros aux produits locaux !

Qui sont ces français en quête de local ? Que signifie vraiment « acheter local » ? Quelle place pour le numérique dans ces pratiques d'achat ?

La littérature sur les produits locaux s'intéresse en premier lieu aux caractéristiques socio-démographiques des acheteurs et à leurs motivations

Objectifs du baromètre

Mesurer les évolutions

Décrire les pratiques

Concernant l'approvisionnement en produits locaux des français

Identifier la place et le rôle des outils numériques

Dans ces stratégies d'approvisionnement

Méthodologie

MODE DE RECUEIL

Questionnaire auto administré
En ligne sur panel

DATES DE TERRAIN

Juillet 2019
Avril 2020
Juillet 2021

CIBLE INTERROGEE

Echantillon représentatif de Français constitué d'après la méthode des quotas
Sur les critères : sexe, âge, région ...

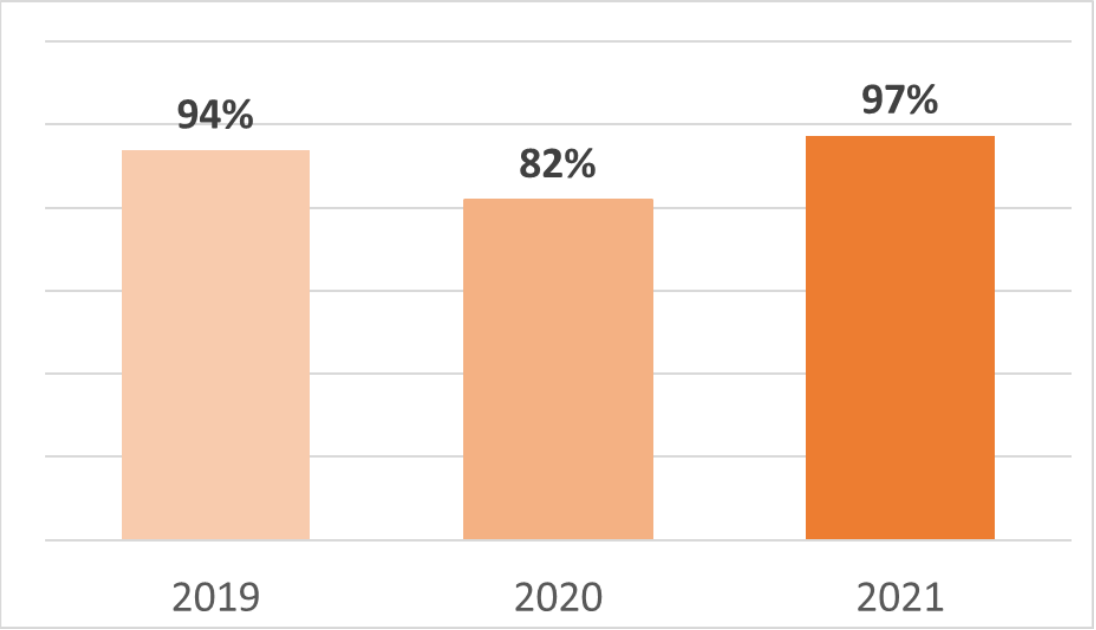
QUESTIONNAIRE

Questionnaire d'une quinzaine de minutes

Une partie commune posée à tous les interviewés	Une partie posée uniquement aux acheteurs de produits locaux	Une partie posée uniquement aux acheteurs de produits locaux qui utilisent le numérique dans leurs achats
Base : population française **2008** enquêtés en 2019 **2055** enquêtés en 2020 **2039** enquêtés en 2021	Base : acheteurs de produits locaux **1881** enquêtés en 2019 **1684** enquêtés en 2020 **1983** enquêtés en 2021	Base : acheteurs de produits locaux qui utilisent le numérique **1129** enquêtés en 2019 **1040** enquêtés en 2020 **1213** enquêtés en 2021

Méthodologie

97%



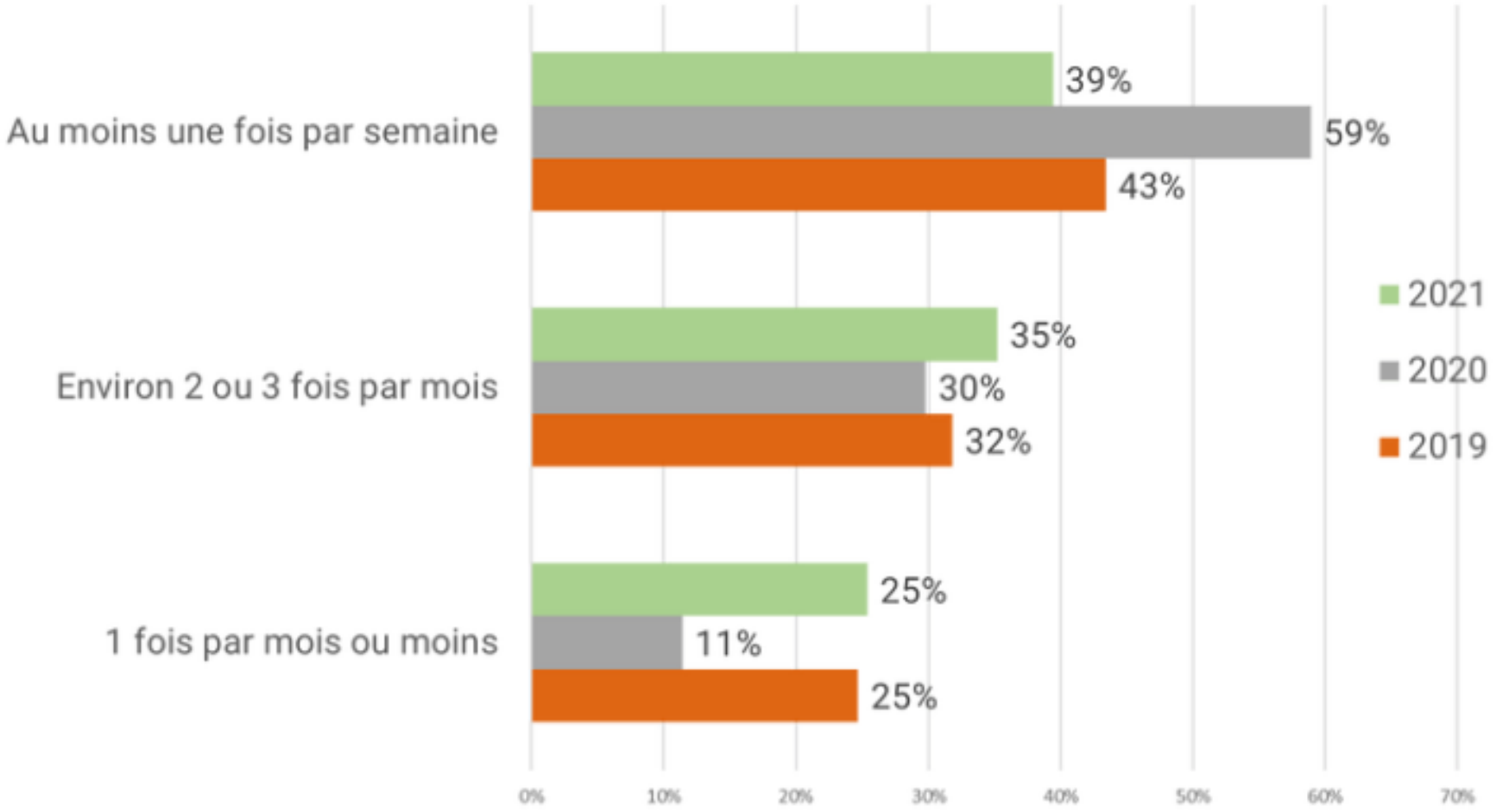
Des français ont acheté des produits alimentaires locaux, dans les 12 mois précédant l'enquête (juillet 2021)

Question posée : Ces 12 derniers mois, avez-vous acheté (vous-même ou quelqu'un de votre foyer) des produits alimentaires fabriqués près de chez vous (locaux) ?

Source : Baromètre DyalConnect 2021
(Base : 2039 personnes enquêtées)

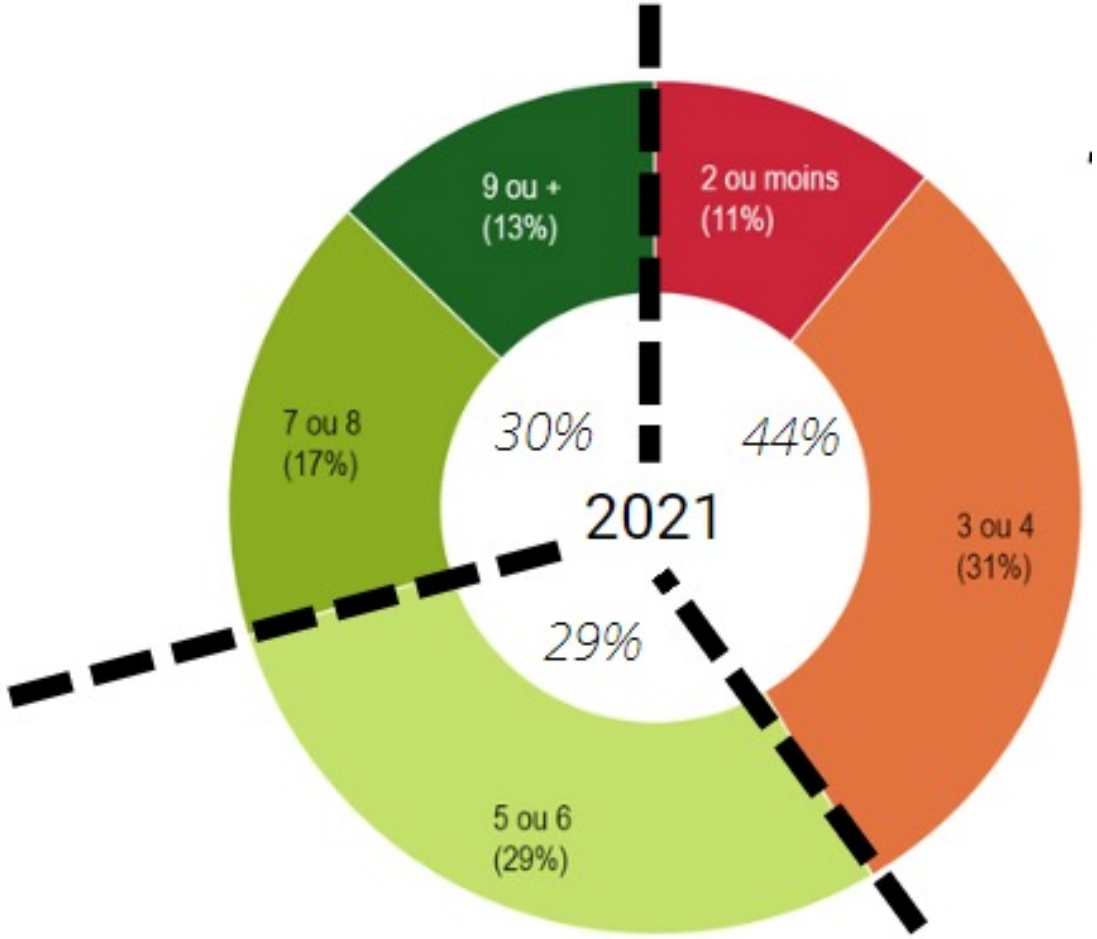
RMT Alimentation Locale

La Fréquence des achats



Source : Baromètre DyalConnect 2021
(Base : 1983 acheteurs de produits locaux)

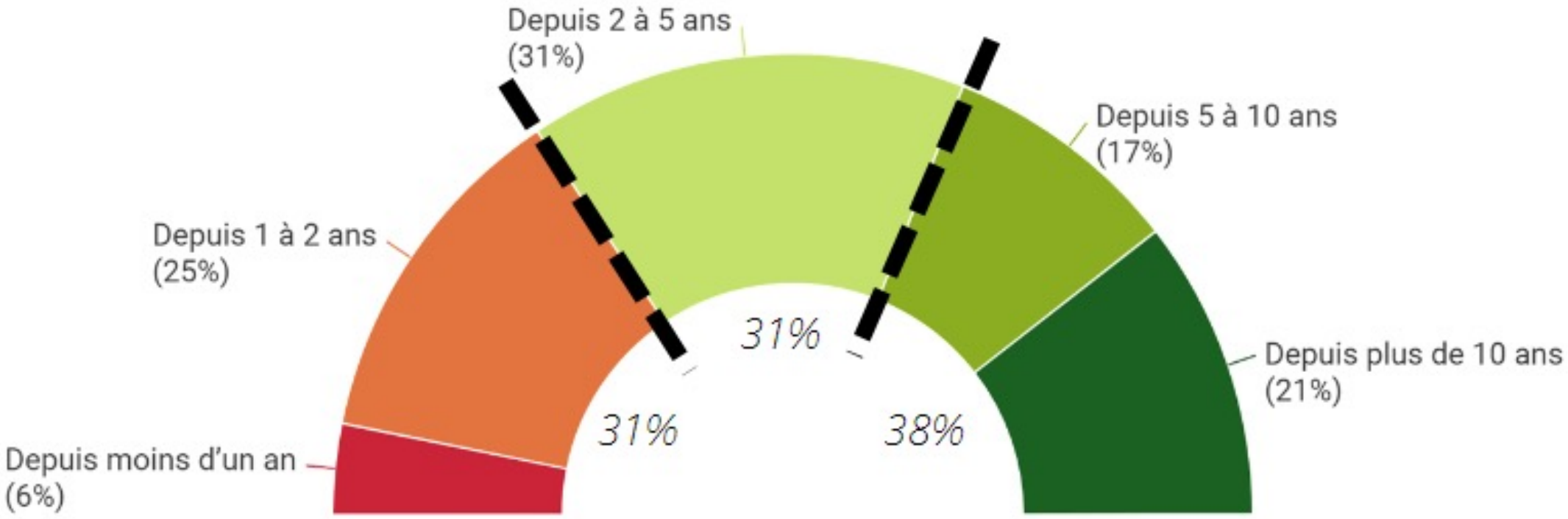
La diversité des catégories de produits achetés



Source : Baromètre DyalConnect 2021
(Base : 1983 acheteurs de produits locaux)

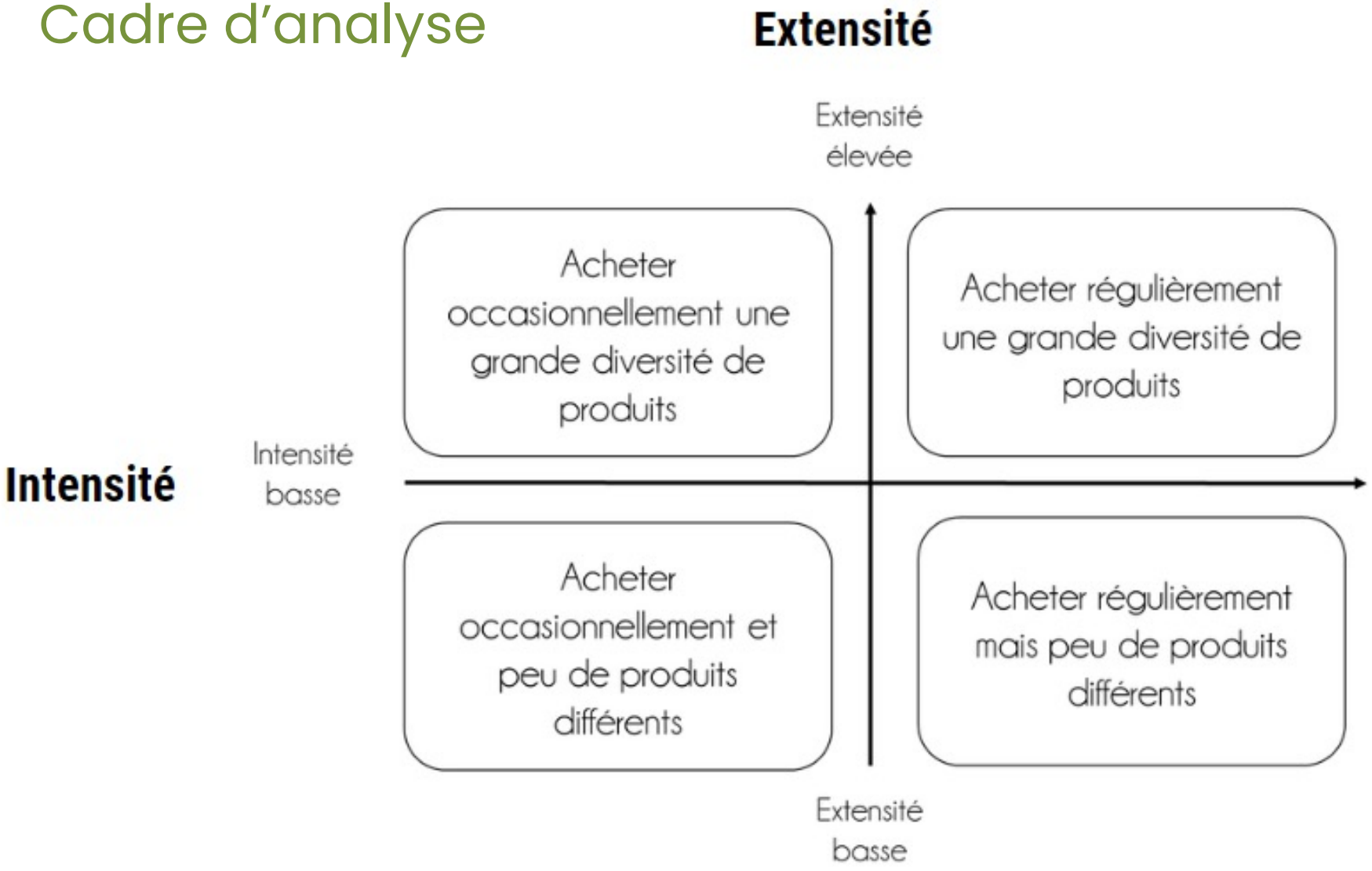
RMT Alimentation Locale

L'ancienneté des pratiques d'achat



Source : Baromètre DyalConnect 2021
(Base : 1983 acheteurs de produits locaux)

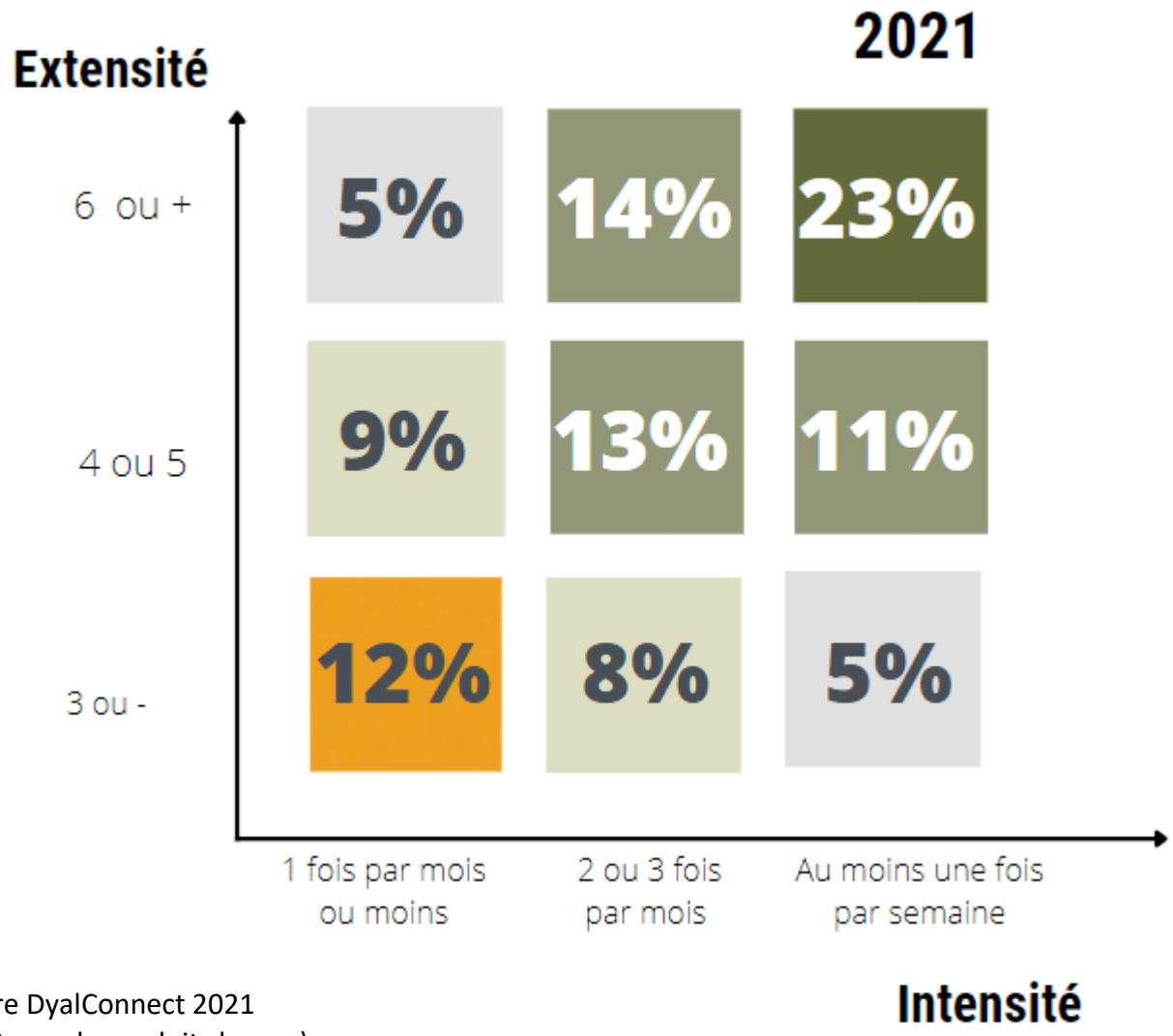
Cadre d'analyse



Dyal CONNECT

RMT Alimentation Locale

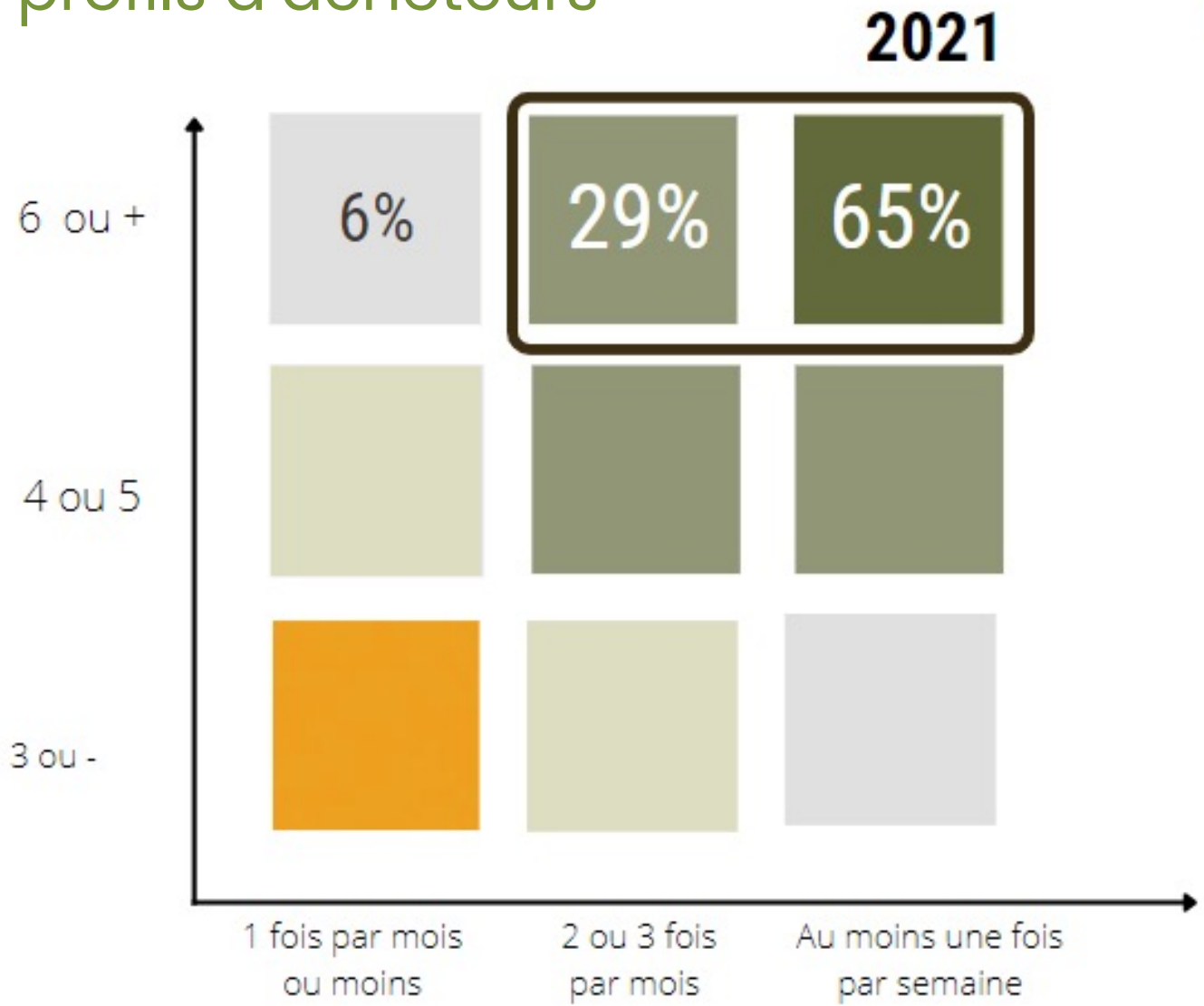
Une diversité des pratiques



Source : Baromètre DyalConnect 2021
(Base : 1983 acheteurs de produits locaux)

RMT Alimentation Locale

3 profils d'acheteurs



Les acheteurs habitués et très réguliers

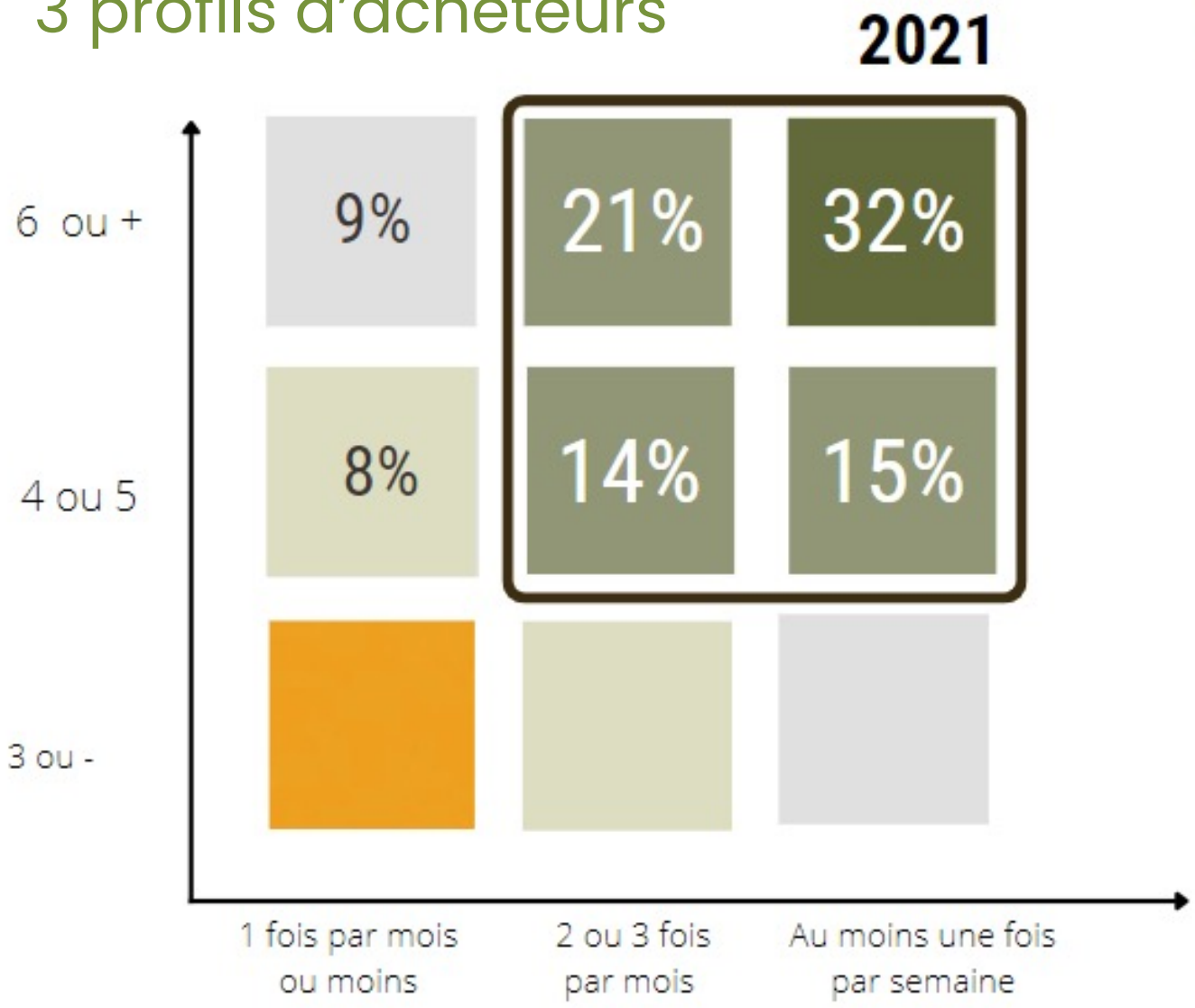
13%
en 2021

Fréquence	Au moins une fois par semaine pour les 2/3.
Ancienneté	Depuis **+ de 5** ans
Diversité Nb produits achetés en moyenne	10.6
Part du **Budget** alimentaire consacré aux produits locaux	> la moitié: 30% > un quart: 66%

Source : Baromètre DyalConnect 2021
(Base : 1983 acheteurs de produits locaux)

RMT Alimentation Locale

3 profils d'acheteurs



Les acheteurs réguliers

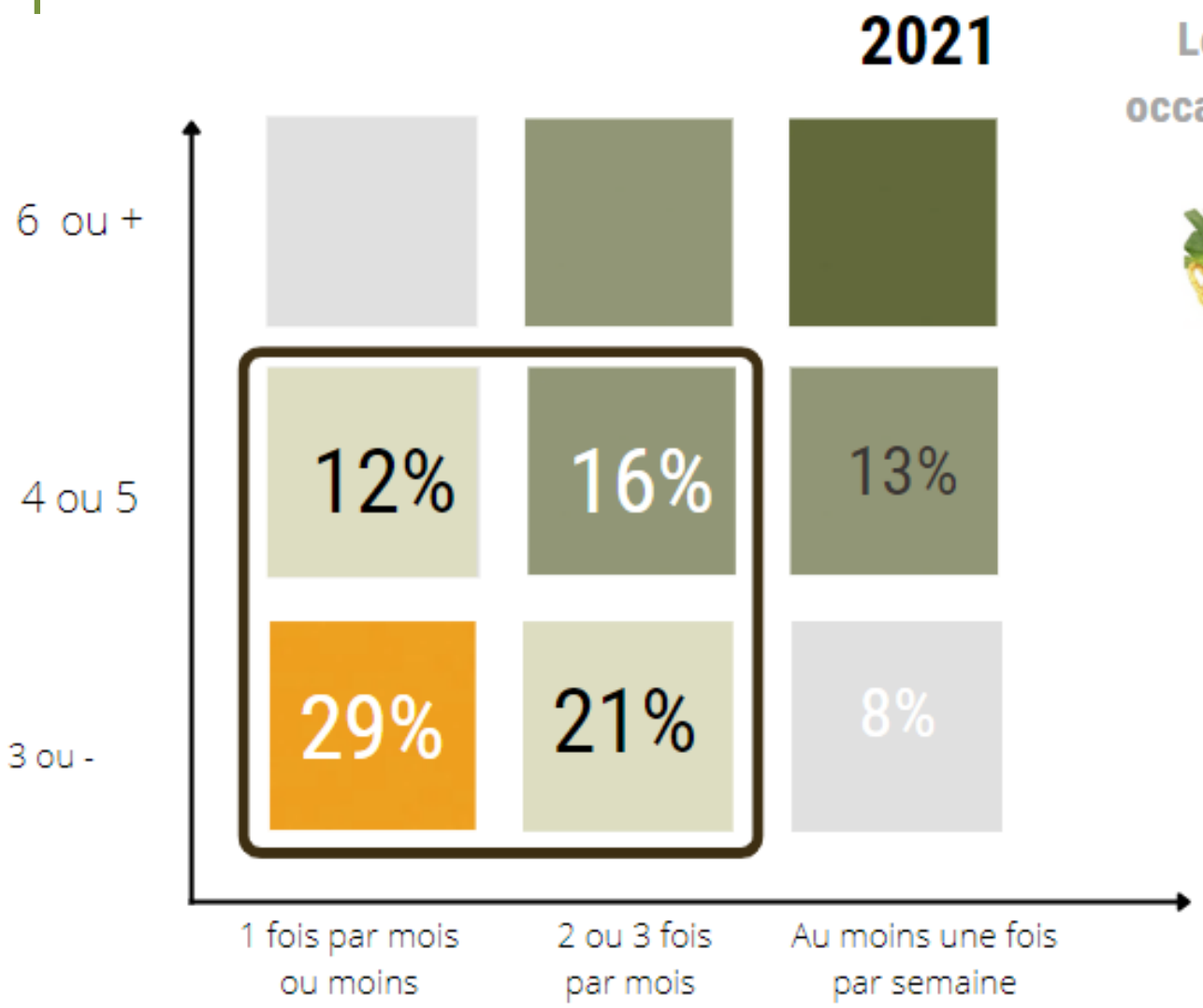
48%
en 2021

Fréquence	1 fois par semaine / 2 à 3 fois pas mois.
Ancienneté	Depuis **+ de 2** ans
Nb produits achetés en moyenne	6
Part du **Budget** alimentaire consacré aux produits locaux	< 50% pour tous < quart: 66%

Source : Baromètre DyalConnect 2021
(Base : 1983 acheteurs de produits locaux)

RMT Alimentation Locale

3 profils d'acheteurs



Les petits acheteurs occasionnels ou réguliers

39%
en 2021

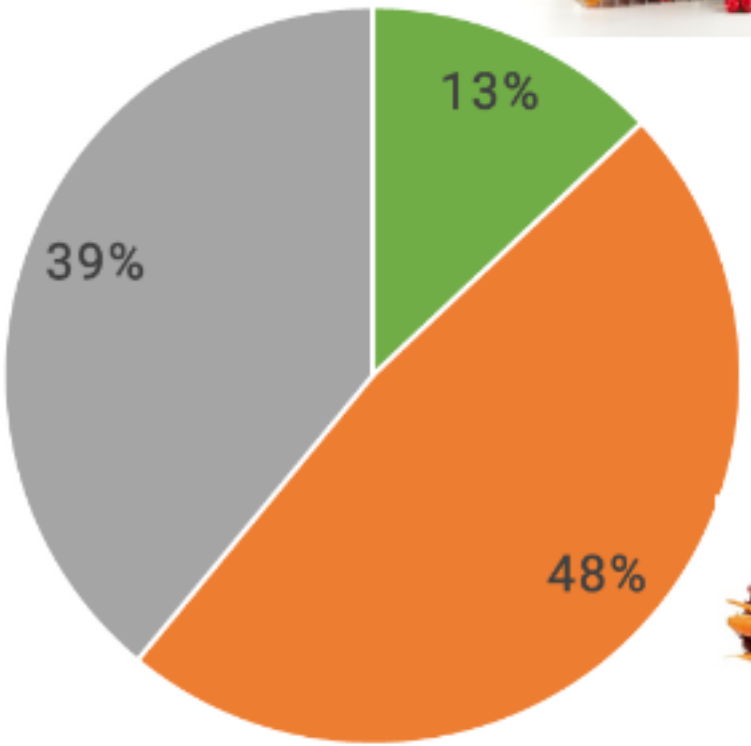
Fréquence	Non discriminant
Ancienneté	Très variée en 2021
Diversité Nb produits achetés en moyenne	3
Part du **Budget** alimentaire consacré aux produits locaux	moins d'un quart du budget

Source : Baromètre DyalConnect 2021
(Base : 1983 acheteurs de produits locaux)

Dyal CONNECT
RMT Alimentation Locale

Les acheteurs habitués et très réguliers

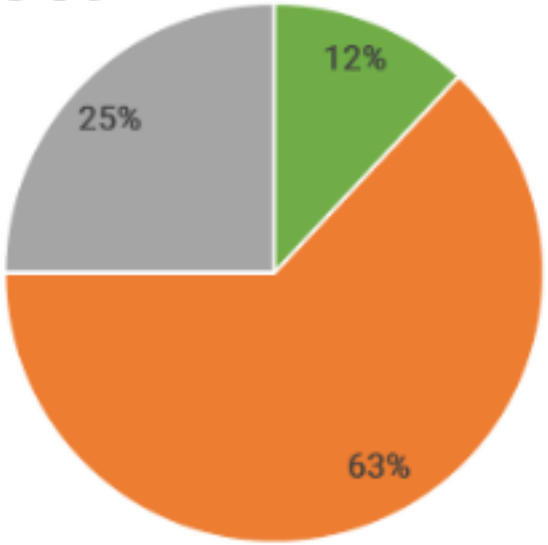
2021



Les petits acheteurs occasionnels ou réguliers

Les acheteurs réguliers

2019



Dyal CONNECT

RMT Alimentation Locale

EN 2021

35%

Des français ont utilisé des outils numériques pour acheter des produits alimentaires locaux

Question posée :Ces 12 derniers mois, avez-vous utilisé, ne serait-ce qu'une seule fois, des outils numériques (moteurs de recherche, sites Internet / boutiques en ligne, réseaux sociaux, blogs, applications mobiles, etc.) pour acheter des produits alimentaires locaux

Source : Baromètre DyalConnect 2021
(Base : 1983 acheteurs de produits locaux)

	Les acheteurs habitués et très réguliers	Les acheteurs réguliers	Les petits acheteurs occasionnels ou réguliers
Utilisent le numérique pour acheter	50%	34%	33%
Utilisent le numérique pour se renseigner	69%	57%	51%

Dyal CONNECT

RMT Alimentation Locale

Des pratiques d'achats hétérogènes

Tout le monde déclare acheter des produits locaux, mais au-delà des motivations, cela ne se traduit pas pour tous de la même manière.
Des achats qui s'inscrivent dans un parcours complexe.

Des outils numériques qui ne s'adressent pas à tous

39% d'entre eux n'utilisent le numérique, ni pour se renseigner, ni pour acheter

Une double entrée simple à utiliser, des actions à imaginer

2 axes de travail : Intensité et Extensité

Les parcours d'achat des produits alimentaires locaux

Aurélia Michaud-Trévinal
La Rochelle Université
DYnamiques ALimentaires CONNECTées

RMT Alimentation Locale
Avec la contribution financière du compte d'affectation spéciale développement agricole et rural CASDAR
MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION

Problématique

Comment comprendre les parcours d'achats alimentaires ?

Des courses omniprésentes

Un parcours d'achat alimentaire complexe:

Multiple, hétérogène, répétitif, changeant

Apports et lacunes de la littérature sur les parcours d'achats

- Le parcours d'achat multi-canal et les achats croisés

  - Peu de prise en compte des combinaisons
  - L'influence des dynamiques collectives et des contraintes matérielles et temporelles est négligée;
  - Outils numériques : pas que le tunnel d'achat
  - Confusion contexte et situations d'achat

- Les motivations d'achat

  - Peu de prise en compte de la hiérarchie et la complexité des motivations
  - Peu d'attention accordée aux motivations à combiner

Méthodologie qualitative

Allers-retours entre théorie et entretiens en face à face - Acheteurs de la région NA

CADRAGE THEORIQUE INITIAL

ENRICHISSEMENT du CADRE THEORIQUE

PROPOSITION d'un NOUVEAU CADRE THEORIQUE

Terrain n°1 (n=37)
24-72 ans
55 min env

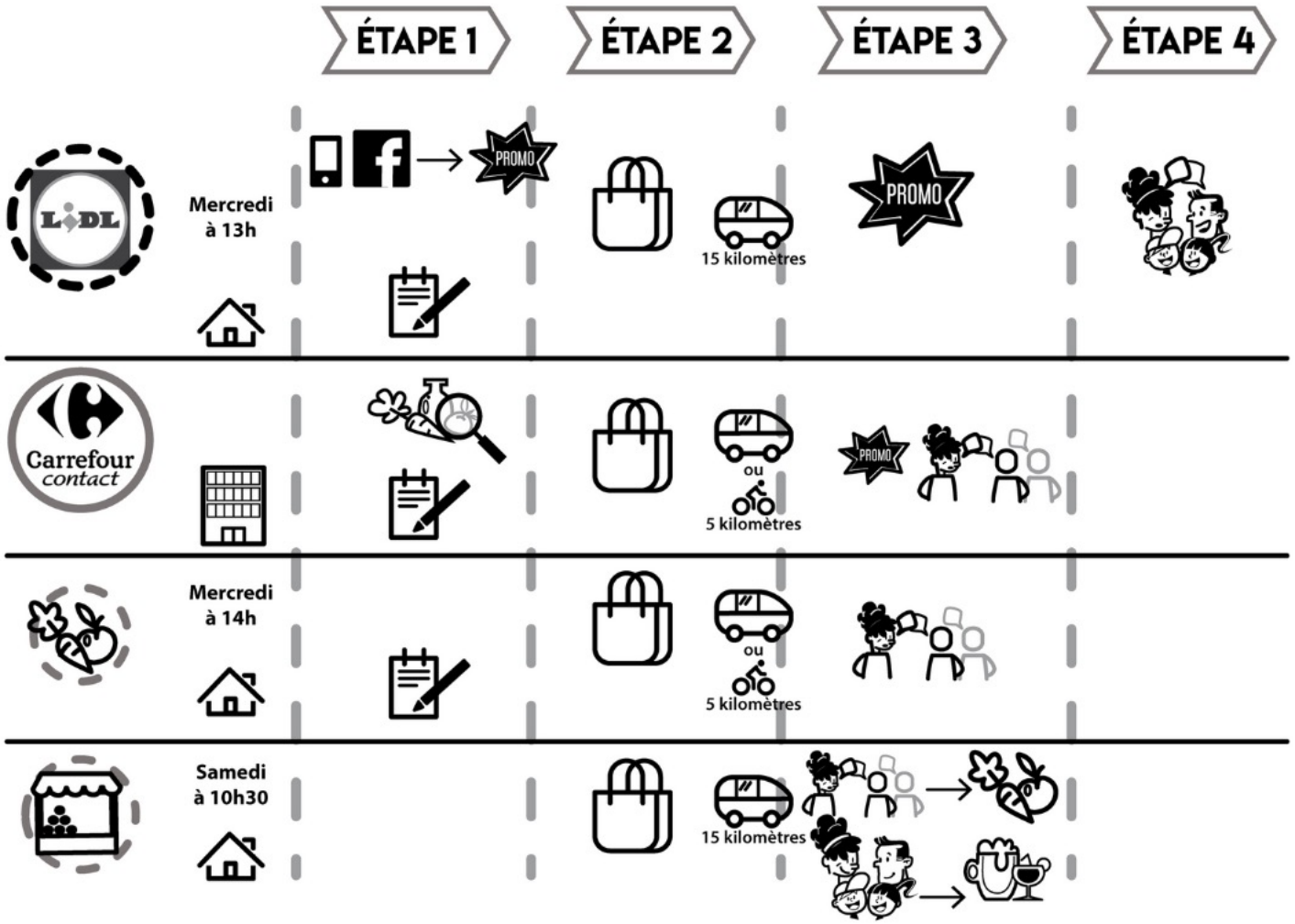
Terrains n°2 & 3 (n=42 et n=21)
Femmes
45-55 ans
33 min env

ANALYSE et CODAGE

1) Schémas de parcours
2) NVivo & analyse thématique

RMT Alimentation Locale

Exemple:
Schéma parcours grande distribution



RMT
Alimentation Locale

Une combinaison de canaux en 3Ds

Un.e responsable des courses et des accompagnants

"C'est plus ou moins moi qui gère tout ça"

" Ça part souvent d'un besoin, donc d'une discussion où ma femme est là, où elle dit : 'Pourquoi on ne prendrait pas ça, il y en a ?' et puis s'il y en a, on commande"

RMT Alimentation Locale

Une combinaison de canaux en 3Ds

Des lieux et des objets variés

" Généralement le samedi matin par exemple, si je dois aller à BIOCOOP, j'en profite aussi, si j'ai des choses à prendre à Auchan, ou même prendre un drive. Donc Intermarché, c'est plutôt, disons, du commerce de proximité. Le CLICPAYSAN, c'est assez rythmé. Et puis après BIOCOOP, EAU VIVE, je fais généralement mes courses là-bas entre midi et deux. Puisque j'en ai un qui n'est pas très loin de mon lieu de travail. Et puis le week-end, si on doit aller faire des courses, ce sera plutôt à Poitiers où je fais d'une pierre deux coups."

RMT Alimentation Locale

Une combinaison de canaux en 3Ds

Une organisation basée sur le temps

"Ce qui m'ennuie, c'est d'aller acheter des légumes ici, de la viande là, du pain dans un autre endroit, des fruits ailleurs. Non, on y passe sa vie après."

" On n'a pas vraiment d'organisation très précise, sauf pour le CLIC qui est régulier, c'est le vendredi. Après, ça va dépendre de nos besoins et de nos déplacements.

"C'est assez fragmenté dans le sens où je faisais généralement mes courses le mercredi après-midi pendant les activités des enfants."

Des motivations et contraintes variées

Des motivations et contraintes à combiner les points de contact variés:

- pour la complémentarité : spécificités de l'offer
- pour les produits eux-mêmes : leur bonne qualité ou leur spécificité
- pour les valeurs: le local, l'engagement (sociétal)
- pour se constituer un réseau, rencontrer des gens ou non

" Je combine tous les réseaux, tous les systèmes, plusieurs points de vente. Je vais chercher ce qui me convient et souvent par connaissance, souvent par rencontre, souvent par le réseau."

Des motivations et contraintes variées

Des motivations et contraintes de différente nature:

- des buts d'ordre supérieur (le désir d'être un citoyen responsable)
- et des buts très pragmatiques (l'intention d'acheter des produits locaux).

"Volonté de faire fonctionner le circuit court, de faire fonctionner les gens qui nous entourent, c'est une volonté, oui"

"Pour faire un approvisionnement tranquille dans la semaine "

Des motivations et contraintes variées

Une configuration des parcours hétérogène, changeante, car le shopping fait partie de la vie courante des acheteurs.

"Pour le reste, je dois être honnête, pas encore à 100%. Par exemple, j'achète encore des yaourts dans les supermarchés."

" Il m'arrive d'acheter des produits alimentaires en ligne sur VENTES PRIVÉES pour le prix, dans ce cas-là. (...), je ne cherche pas des produits locaux, mais des produits espagnols ou d'autres origines et ça me permet de manger des choses différentes "

Un agencement de pratiques d'achat

Des pratiques qui reflètent :

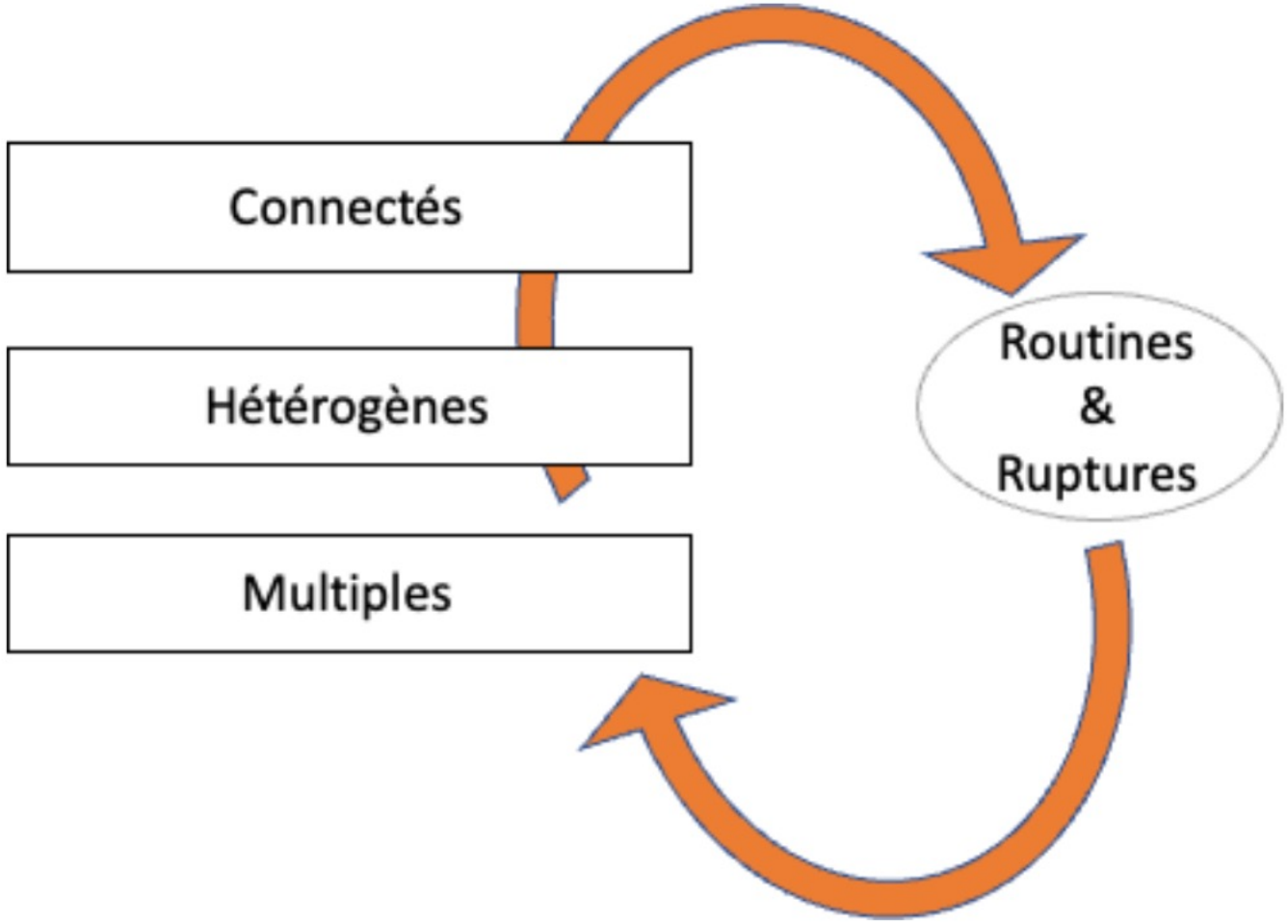
- Une vision normative de la pratique telle qu'elle devrait être et la pratique telle qu'elle se produit réellement.
- Une imbrication des outils numériques dans les parcours.
- Des combinaisons qui peuvent changer: certaines sont réfléchies, d'autres moins anticipées.
- Des routines se développent, en fonction de l'organisation familiale et quotidienne.

"Etre une bonne ménagère"

"En règle générale, je le fais pendant ma pause déjeuner au travail. Je mange et ensuite je clique"

Mon planning de repas est prêt en principe. donc je le fais le week-end, pour que le lundi, je prépare, enfin, j'ai ma liste de courses, je fais mes courses, et après, j'adapte mon menu en fonction de ce que je vois sur le CLICPAYSAN qui m'intéresse. "

Les parcours en rhizome



RMT
Alimentation Locale

3 points à retenir pour les acteurs

- **S'ancrer dans les routines des acheteurs**

Faire partie du "rhizome" = s'ancrer dans les routines des acheteurs pour se prémunir des perturbations.

- **Se connecter les uns aux autres**

Et accompagner les acheteurs dans cette connexion.

- **Générer des ruptures**

Proposer aux acheteurs une offre qui génère une rupture des habitudes et permette d'intégrer le rhizome.

Perspectives de recherche

- **Etudes longitudinales**

Tester le cadre théorique sur le moyen terme: saisir les routines, les changements de pratiques et les mécanismes

- **Panels variés**

Comparer les parcours d'acheteurs variés sur les plan géographique (France, Europe) et autres critères.

RMT
Alimentation Locale

L'attitude ambivalente des consommateurs de produits alimentaires locaux à l'égard du digital

Fabien Rogeon
Enseignant-chercheur en Marketing, Excelia Business School

La digitalisation, ce mantra...

- Engouement des distributeurs pour la digitalisation
- Développement de nouveaux services digitalisés sur le marché de l'alimentation locale
- Résultats du baromètre DYAL Connect 2021 : l'utilisation des technologies pour rechercher ou acheter des aliments locaux reste dans une large mesure modeste

Revue de la littérature

Le concept d'ambivalence

Définition : Ressentir simultanément des réactions positives et négatives à l'égard d'une personne, d'un produit, d'un phénomène etc.

Confrontés aux technologies, les consommateurs oscillent entre des réactions :
→ positives (par exemple le sentiment de liberté)
→ négatives (par exemple le sentiment d'asservissement)

Problématique :

Problématique, questions et *design* de recherche

Problématique

Comment les chalands réagissent-ils et se comportent-ils à l'égard de la digitalisation dans le cadre des achats de produits alimentaires locaux ?

Recherche conceptuelle
Revue systématique de la littérature

1ère recherche qualitative
Entretiens semi-directifs

2ème recherche qualitative
Entretiens semi-directifs

Recherche quantitative
Modèle de mesure & modèle conceptuel

Recherche conceptuelle

Méthodologie

Méthode	Revues observées	Articles analysés
Revue systématique de la littérature	21	108

108 → Réactions positives / Réactions négatives → Ambivalence

- Besoin
- Utilité
- Information
- Données personnelles
- Lien chaland-distributeur
- Pouvoir
- Lien social
- Compétence

Recherche conceptuelle

Résultat : 1ère conceptualisation de l'ambivalence des chalands à l'égard de la digitalisation du commerce de détail

Besoin	
Réponse à des besoins	Création de besoins

Information	
Contrôle	Chaos

Lien chaland-distributeur	
Engagement	Désengage-ment

Lien social	
Interaction	Isolement

Utilité	
Utile	Inutile

Données personnelles	
Personnali-sation	Vie privée

Pouvoir	
Liberté	Asservisse-ment

Compétence	
Expert	Ignorant

L'utilisation des technologies réduit le temps consacré, l'argent dépensé et l'effort fourni pour faire des achats

L'utilisation des technologies augmente le temps consacré, l'argent dépensé et l'effort fourni pour faire des achats

Recherches qualitatives

Méthodologie

Méthode	Entretien semi-directif
Nombre d'entretiens	32 entretiens réalisés en face-à-face + 20 en distanciel
Durée moyenne des entretiens	56 minutes
Date des entretiens	Mai-Août 2019 – mars-avril 2022
Guide d'entretien	4 thèmes : ➢ Les achats de PAL dans le circuit court digitalisé ➢ Les autres circuits (digitalisé) pour acheter des PAL ➢ L'utilisation et l'attitude du répondant vis-à-vis des technologies ➢ Le rôle du numérique sur la proximité du chaland vis-à-vis des producteurs
Méthode d'analyse	Analyse de contenu thématique

Recherches qualitatives

Résultat : Enrichissement de la conceptualisation au cadre des achats de produits alimentaires locaux

Les composantes validées

Utilité	
Utile	Inutile

Compétence	
Expert	Ignorant

Pouvoir	
Liberté	Asservisse-ment

Les composantes en partie validées

Information	
Contrôle	Chaos

Données personnelles	
Personnali-sation	Vie privée

Les composantes redéfinies

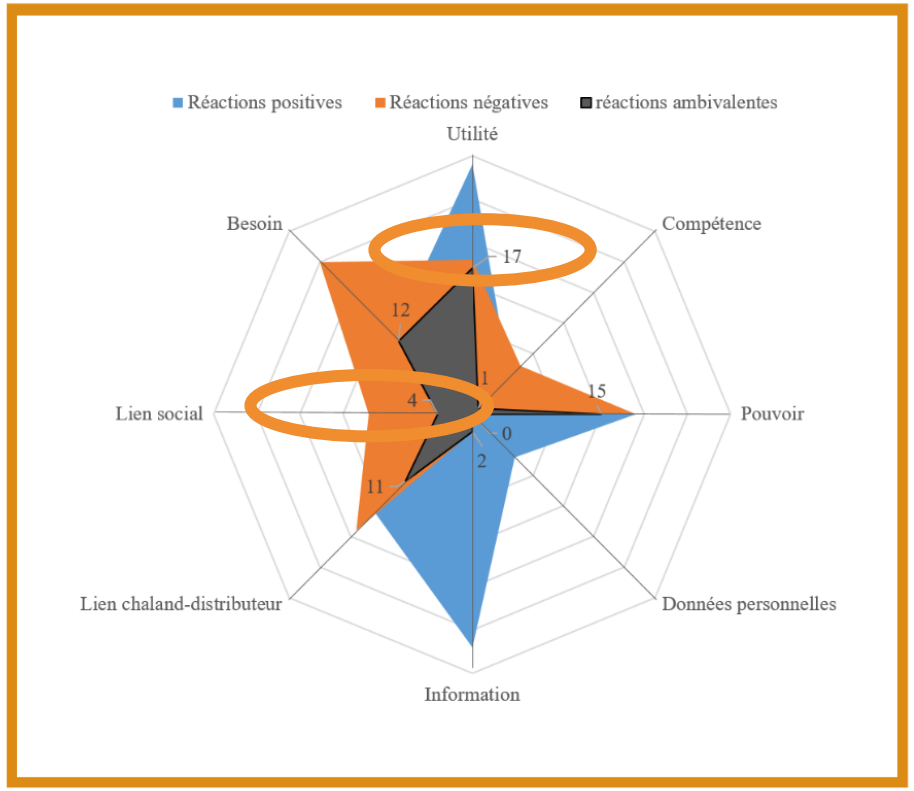
Lien chaland-distributeur	
Engagement	Désengage-ment

Lien social	
Interaction	Isolement

Besoin	
Satisfaction	Insatis-faction

Recherches qualitatives

Résultat : recensement des réactions exprimées dans les discours tenus par les répondants



Les composantes évoquées généralement de manière ambivalente

→ Besoin
→ Utilité
→ Pouvoir
→ Lien acheteur-distributeur

Les composantes qui divisent les consommateurs

→ Lien social
→ Compétence

Les composantes évoquées généralement de manière positive

→ Données personnelles
→ Information

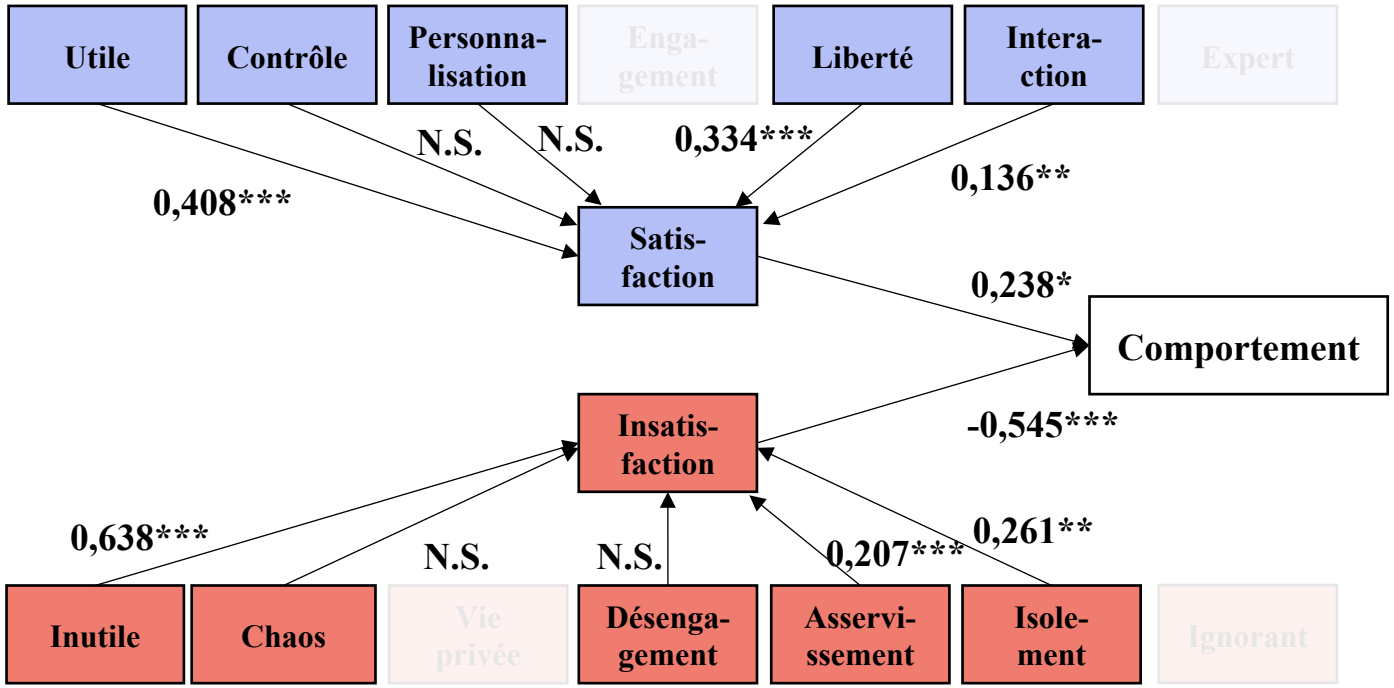
Recherche quantitative

Méthodologie

1ère étape	**Création de l'instrument de mesure** → 3 items par réactions précédemment identifiées → Développement mixte de l'instrument de mesure mêlant *verbatim* et items précédemment proposés par la littérature
2ème étape	**Entretien d'experts**
3ème étape	**1ère étude quantitative** → Administration d'un questionnaire en ligne auprès d'un échantillon de convenance → 174 réponses au questionnaire retenues
4ème étape	**2ème étude quantitative** → Administration d'un questionnaire en ligne auprès d'un échantillon représentatif de la population française sur les critères de sexe, d'âge et de région → 800 réponses au questionnaire retenues

Recherche quantitative

Résultats



Les points à retenir de la recherche quantitative :

→ Les chalands ont une attitude ambivalente à l'égard des technologies pour acheter des produits alimentaires

→ Les chalands expriment des réactions positives plus fortes que des réactions négatives à l'égard des technologies

→ Les chalands ont une vision « utilitariste » des technologies

→ Le poids plus important des perceptions négatives sur les comportements d'utilisation des technologies

Conclusions & Ouvertures

Alimentation locale et numérique : des dualités

• Attitudes et comportements	➢ Sentiment +++, pratique +
• Fracture numérique	➢ Inégalité, désert alimentaire
• Le numérique qui informe et le numérique qui distribue	➢ Qualité de l'information, qualité de l'alimentation
• Le numérique qui relie et le numérique qui isole	➢ Organiser l'interaction ou accentuer l'intermédiation
• Le numérique de la perte de pouvoir et le numérique de l'émancipation	➢ Technicisation, pouvoir et démocratie

Merci pour votre attention

Nous contacter :

Animation@rmt-alimentation-locale.org

RMT Alimentation Locale

Avec la contribution financière du compte d'affectation spéciale développement agricole et rural CASDAR

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION
Liberté Égalité Fraternité