

SOMMAIRE

Introduction	p.2
I- Les motivations pour faire le marché de Saint Pern : Un lieu de rencontre et de convivialité	p.3
<u>A/ La fréquentation du marché : une véritable attraction en milieu rural</u>	p.3
a) Les distances parcourues pour venir au marché	p.4
b) Le profil sociologique des enquêtés	p.6
c) Profils des vendeurs et producteurs présents	p.8
<u>B/ La reconnaissance par les consommateurs du travail des producteurs et de la qualité de l'accueil</u>	p.9
a) Un lieu de rencontre	p.10
b) La volonté d'acheter local et le soutien aux paysans comme principales motivations	p.12
c) Une offre non disponible plus proche du domicile <u>Le lieu le plus proche pour certains produits</u>	p.13
<u>C/ Un marché utile pour les producteurs présents</u>	p.14
a) Le marché de Saint Pern : un débouché important pour les producteurs	p.14
b) Les difficultés rencontrées par les vendeurs de produits non alimentaires	p.15
c) Les relations avec des clients fidèles sont soulignées	p.16
II- Les circuits courts dans la pratique	p.17
<u>A/ Les pratiques d'achat alimentaires des consommateurs</u>	p.18
a) Logique des courses à St Pern : l'affirmation de la fonction alimentaire du marché	p.19
b) Des besoins alimentaires complétés par des achats en magasins spécialisés ou dans les grandes surfaces	p.20
c) Les produits souhaités par les consommateurs	
<u>B/ Les pratiques de distribution des producteurs</u> <i>partie non rédigée pour le moment</i>	
a) La contribution du marché dans l'économie de l'exploitation	
b) Des stratégies de commercialisation très différentes	
c) La pratique de l'achat-revente comme moyen de compléter ses revenus	
III- Débat sur la qualité du marché de St Pern	p.21
<u>A/ Des producteurs dans des démarches différentes</u>	p.21
a) Des producteurs souhaitant voir le reste du groupe progresser vers la « bio »	p.21
b) Le discours sur la qualité au sein du reste du groupe : des contraintes qui s'y opposent	
<u>B/ L'intérêt porté à l'agriculture biologique par les consommateurs</u>	p.22
a) Un décalage entre la perception et la réalité : le marché de Saint Pern est perçu comme « bio »	p.22
b) Une envie de connaître les modes de production	p.23
<u>C/ L'organisation collective du marché : les écueils d'un processus participatif</u>	p.25
a) Une vision des objectifs de l'organisation à deux vitesses	p.25
b) Une divergence sur les objectifs du travail collectif à l'avenir	p.25

Introduction :

Saint Pern, petite bourgade de 791 habitants, située à une quarantaine de kilomètres de Rennes et voisine de Bécherel, appartient au Pays de Brocéliande. Elle est à la limite entre le département d'Ille et Vilaine et les Côtes d'Armor. Elle accueille chaque samedi matin un marché. Celui-ci est organisé au cœur du village, sous un hangar qui jouxte le magasin de charcuterie biologique du GAEC du Pressoir. Cette initiative a débuté en 2002 suite à une volonté d'autres producteurs locaux de s'installer sur le site. Le nombre de producteurs présents n'a guère évolué depuis et le marché accueille chaque samedi matin en moyenne une centaine de clients venus de Saint Pern et de ses environs. Le client peut donc chaque samedi matin entre 8h30 et 12h30 venir y acheter son pain, du fromage de chèvre ou de la tomme, de la charcuterie et de la viande biologiques, des fruits et légumes biologiques et aussi des fleurs et des livres ainsi que des produits d'entretiens écologiques chaque premier samedi du mois. Ces produits sont vendus par quatre producteurs (2 GAEC et deux individus) ainsi que par deux personnes pratiquant de l'achat-revente.

Ce marché, placé sous le signe de la convivialité et de la proximité, est un lieu de rencontre où le client appelle souvent le vendeur par son prénom. Un souci de proposer un marché de la meilleure qualité possible réunit les différentes personnes qui organisent et font vivre ce marché. Ceux-ci se réunissent de façon régulière pour prendre des décisions quant à l'organisation de celui-ci. Du café et des tisanes sont offertes aux clients histoire de prendre le temps et d'échanger. La décision de fermer l'accès à la cour devant la charcuterie permet d'éviter le va-et-vient des voitures, d'améliorer la sécurité et cela évite de faire voler les poussières qui finirait par se retrouver sur les produits... La gêne engendrée est moindre car il demeure aisé de se garer à proximité, sur la place de l'église et les rues adjacentes. Il convient de rappeler que les clients ne viennent pas uniquement de Saint Pern mais des villages environnants.

L'enquête dont nous allons vous présenter les résultats a été réalisée à la demande du groupe de producteurs et de vendeurs. Ils travaillent et réfléchissent ensemble à des questions concernant l'amélioration de l'offre faite sur le marché. Les décisions sont prises au consensus afin de respecter au mieux les valeurs de chacun. Ce groupe n'est cependant pas homogène. Chacun véhicule des valeurs qui lui sont propres et agit en conséquence de façon différente. Chacun a mis en œuvre des stratégies de production et de commercialisation différente. Ils ont aussi des points communs : un intérêt porté pour le marché de Saint Pern qui constitue pour la majorité une part importante de leurs revenus et une volonté par leur travail de faire évoluer les gens vers un mode de vie plus écologique. En ce sens, des animations ont été organisées : une maison écologique a été visitée (panneaux solaires, éoliennes, toilettes sèches...).

Le travail réalisé a donc pour objectif d'analyser le rôle que joue le marché de Saint Pern au niveau de l'organisation locale, en particulier sur la structuration de l'offre alimentaire dans un territoire rural qui se trouve à l'écart des principales voies de communication et est éloignée des pôles où l'on trouve la grande distribution. La question est de savoir si ce marché offre réellement une alternative à ses clients pour éviter que ces derniers réalisent des kilomètres pour aller acheter à manger. – Nous allons donc nous interroger sur la motivation des consommateurs à-pour venir sur ce marché ainsi-qu'et analyser leurs pratiques alimentaires. Face à cela, nous allons observer les démarches mises

en œuvre par les producteurs. Comment assurent-ils la pérennité de leurs activités et quelles sont leurs possibilités pour répondre aux attentes des consommateurs ? Ensuite, nous devons nous servir de ces éléments pour comprendre la pertinence du débat sur la qualité au sein du groupe de producteurs et analyser la dynamique collective. Quels en sont les facteurs de blocage ? Qu'est-ce que l'on peut retenir en terme de qualité qui répondent à la fois aux exigences de tous les acteurs présents ? Nous essaierons d'analyser le décalage qui existe au sein des consommateurs entre l'image qu'ils se font du marché et la réalité car ils nous semblent que cela doit être un des éléments clef de la réflexion à l'avenir. Dans ce but, une enquête par questionnaires a été réalisée au cours des mois de mai et juin 2007. 26 consommateurs fréquentant le marché ont été interrogé ainsi que l'ensemble des producteurs et vendeurs.

Il faut noter aussi que ce travail s'inscrit dans un projet mené par la FR CIVAM intitulé Systèmes Alimentaires Territorialisés (SALT) dont l'objectif est de réfléchir sur les méthodes qui permettront d'évaluer le rôle que joue les circuits courts dans les territoires, c'est-à-dire des démarches reposant sur la proximité géographique et le faible nombre d'intermédiaires entre producteurs et consommateurs.

I- Les motivations pour faire le marché de Saint Pern : Un lieu de rencontre et de convivialité.

A/ La fréquentation du marché : une véritable attraction en milieu rural.

Lors de notre enquête, nous avons observé la fréquentation du marché le samedi 26 mai. -On observe que le commerce ayant servi le plus de clients ce jour-là est la charcuterie, c'est -à-dire le magasin à la ferme. Une première observation que l'on peut faire est que *parmi les clients de la charcuterie le samedi matin, ~~tous certains~~ ne vont pas ensuite faire des courses au marché.* -Tous ne vont donc pas se rendre sous le hangar pour réaliser d'autres achats.

Étal	Nb de clients
Charcuterie	110
Pain	62
Légumes	50
Fromage	34
Fleurs	3

En considérant que rares sont les clients allant réaliser des achats à chaque étal, on peut estimer que le nombre de clients au total a été de 150 personnes environ ce matin-là. Le nombre de personnes ayant fréquenté le marché a donc dû être supérieur à 200 car certains acheteurs viennent en famille, en couple... Selon les vendeurs, la fréquentation de ce jour correspond à une « moyenne forte ».

Il faut aussi noter l'inégale répartition des clients entre les différents étals. La marchande de fleurs n'a réalisé que trois ventes, ce qui est peu. Les autres producteurs, qui vendent tous des produits alimentaires, se sont estimés satisfaits des ventes réalisées en ce jour. Le vendeur de produits d'entretien était absent en ce jour : il ne vient qu'une fois par mois car au vu du faible nombre de clients, il n'est pas intéressant de venir de façon hebdomadaire.

Les samedis du mois de juin qui ont suivi ont été pluvieux ce qui a influencé de façon négative la fréquentation du marché sans être trop dommageable aux ventes. Le fait que le marché soit organisé sous un hangar évite les incidents que connaissent les marchés en

plein air où, par jours de pluies, parce que les gens sont restés chez eux, les producteurs repartent avec ~~toute~~ la production qu'ils avaient prévu de vendre et vont donc la perdre.

a) Les distances parcourues pour venir au marché.

Les clients qui viennent au marché de Saint Pern viennent parfois d'assez loin. En moyenne, ils réalisent 7,9 km pour venir. La distance fait qu'ils prennent la voiture, à l'exception des habitants du bourg de St Pern. Si l'on observe la localisation des enquêtés, on observe que ceux-ci viennent dans un rayon d'une dizaine de kilomètres aux alentours. Quelques uns viennent du département des Côtes d'Armor. La commune voisine de Plouasne est notamment fortement représentée.

Commune	Nb d'habitants	Nb d'enquêtés	Distance à St Pern(en km)
Irodouër	1417	5	6,4
Plouasne*	1434	4	2,2
Bécherel*	745	2	3,8
Landujan	683	2	4,2
Tinténiac	2434	2	13,1
Aucaleuc	629	1	26,8
Cardroc	410	1	8,1
Clayes*	698	1	18,3
Evran*	1599	1	14,5
La Chapelle Blanche*	210	1	12,9
Longaulnay	340	1	5,5
Miniac-sous-Bécherel	560	1	4,5
Montauban de Bretagne	4042	1	11,6
St Brieuc-des-Iffs	305	1	12,2
St Pern	791	1	0
Total	16297	25	

* Ces communes ont vu leur recensement réalisé de nouveau entre 2004 et 2006. Les autres communes ont encore les chiffres du recensement de 1999.

Cartographie : la localisation des enquêtés.(parution en septembre)

Petit calcul de consommation énergétique et pollution :

Si l'on considère la moyenne réalisée par les clients pour se rendre au marché, on peut calculer la distance totale réalisée pour y venir. Sur une base de 100 clients ayant réalisé en moyenne 6,4 km, on obtient donc 640 km réalisé pour venir à St Pern, soit 1280 km pour faire l'aller-retour. Si on estime qu'ils sont tous venus en voiture, avec une consommation moyenne de 8L au 100. On obtient donc 102,4L de carburant consommés ce qui représentent un coût total de 122, 88 euros dépensés.

Sachant qu'une voiture dégage entre 100 et 300 m³ de gaz d'échappement par heure, en estimant que les clients circule à une moyenne de 60 km/h, on peut considérer que des gaz d'échappement ont été relâchés dans l'atmosphère durant 21h20, soit un volume total entre 2133,33m³ et 6400m³.

Les gaz d'échappement sont composés d'environ 80% de produits non toxiques (azote et eau), 10à 15% de CO₂ (gaz à effet de serre), de 0,5 à 10% de composants toxiques pour la santé et l'environnement.

La pollution engendrée varie donc de 213,33m³ à 960m³ de CO₂ et de 10,66m³ à 640m³ de composants toxiques pour la santé et l'environnement.

Si on émet l'hypothèse que d'être venu un samedi matin faire ses courses à St Pern a été une alternative pour se rendre dans une grande surface à Rennes, on peut essayer d'estimer les économies réalisées.

Distance St Pern-Rennes : 35 km

Distance parcourue aller-retour par les 100 clients : 7000 km.

Carburant consommé : 560L soit 672 euros dépensés.

Volume de gaz d'échappement : de 7000m³ à 21000m³.

Pollution engendrée : de 700m³ à 3150m³ de CO₂, de 35m³ à 2100m³ de composants toxiques.

Les économies réalisées sont donc :

- 6360km soit 457,6L de carburant qui correspondent à 549,12 euros de gagnés par la collectivité des clients (soit 5,5 euros environ par personne) allant au marché.
- En terme de pollution, entre 4866,66 et 14600m³ ne sont pas dégagés dans l'atmosphère soit de 486,66 à 2190m³ de CO₂ et entre 24,33 et 1460m³ en moins.

Evidemment, ceci n'est pas un calcul abouti. Ce ne sont que des estimations à l'à peu près. Cette exercice mériterait d'être poussé un peu plus loin. Il demeure cependant intéressant pour éveiller les populations locales aux questions du réchauffement climatique et ne pourront être à l'avenir que des économies intéressantes dès lors que les prix des produits pétroliers augmenteront fortement dû à leur raréfaction.

b) Le profil sociologique des enquêtés.

Observe-t-on ici des particularités quant au profil des enquêtés ?

Le client moyen du marché est :

- une femme (plus de 75% des personnes interrogées)
- entre 40 et 50 ans
- ayant réalisé des études supérieures
- vivant dans un ménage de 3 personnes
- ayant un revenu compris entre 1501 et 2000 euros.
-

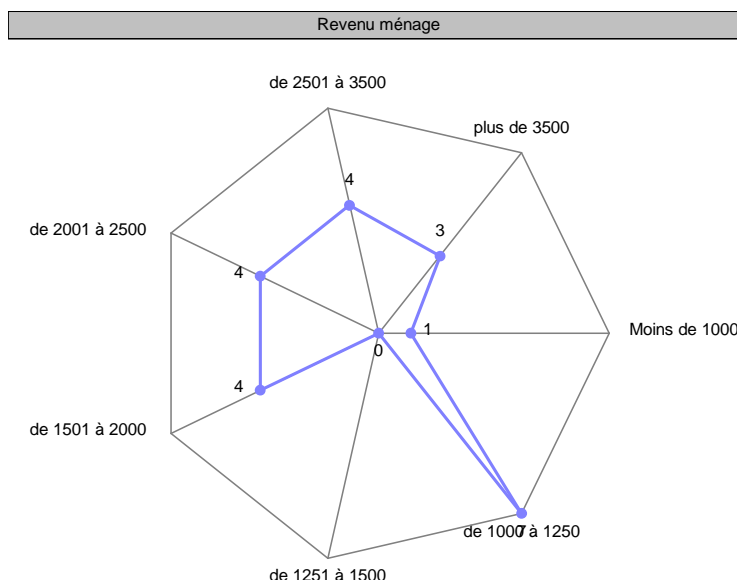
Ce profil est à priori classique concernant la population fréquentant principalement les marchés.

En observant les différents critères, il faut pointer quelques éléments intéressants :

Classe d'âge	25-30 ans	30-40 ans	40-50 ans	50-60 ans	60 ans et plus	Total
Effectif	2	3	12	4	5	26
Fréquence (en %)	7,7	11,5	46,2	15,4	19,2	100

Tableau de la répartition par classes d'âges

Il faut noter ici la faible représentation des classes d'âges les plus jeunes. La question qui se pose est de savoir si cela correspond à la répartition de la population dans ces communes rurales ou est-ce que cela signifie que la pratique du marché est moins prononcée chez les plus jeunes. Si cette seconde hypothèse s'avérait, il faut donc s'interroger sur les raisons qui font que les moins de 30 ans sont sous représentés.



Ce diagramme qui montre la répartition du revenu des ménages interrogés montre que les faibles salaires sont faiblement représentés. C'est un élément qui peut expliquer en partie pourquoi les plus jeunes ne sont pas représentés. Les personnes venant au marché de

Saint Pern sont salariés pour la plupart depuis un moment. Elles ont stabilisé leur situation : elles ont leur propre maison, ont déjà eu leurs enfants...

Cela est confirmé par le tableau ci-dessous où l'on observe qu'il n'y a aucun chômeur parmi les personnes interrogées. Les cadres et professions intellectuelles supérieures sont fortement représentées avec notamment 9 professeurs ou instituteurs.

CSP INSEE	Effectif	Fréquence
<i>Non réponse</i>	1	4,35
<i>Agriculteur</i>	1	4,35
<i>Commerçant, artisan, chef d'entreprise</i>	1	4,35
<i>Cadre, prof. intellectuelles sup.</i>	10	4,35
<i>Profession intermédiaire</i>	1	43,48
<i>Employé</i>	5	21,74
<i>Ouvrier</i>	1	4,35
<i>Chômeur</i>	0	0,00
<i>Elève, étudiant</i>	0	0,00
<i>Inactif</i>	1	4,35
<i>Autre</i>	2	8,70
Total	23	100,00

Les catégories socioprofessionnelles qui fréquentent le marché.

c) Profils des vendeurs et producteurs présents.

Les vendeurs sur le marché, au total de 6, mènent des formes d'activités très différentes.

On peut distinguer 3 types de démarche différentes :

- Deux producteurs sont des GAEC (Groupement Agricole d'Exploitation en Commun, c'est-à-dire des organisations collectives où les décisions sont prises en commun). Ce sont les GAEC du Pressoir (charcuterie) et Fruits des Bois (Fruits et légumes). Ce sont les plus grosses structures à St Pern. Ce sont celles qui emploient le plus de monde (respectivement 7 et 3 personnes). Ces deux GAEC sont engagés dans le réseau Accueil Paysan.
- Les deux autres producteurs sont dans des démarches plus « personnelles ». La boulangerie est réalisée par un couple dont ce n'est pas l'activité à temps plein. Le fromage est lui produit par une personne travaillant seule. Ils n'appartiennent à aucun réseau.
- Les vendeurs sont chacun seul à exercer leurs activités. Ils n'ont cependant pas le même travail. La marchande de fleurs et de livres disposent d'un magasin situé sur la commune de Bécherel. Le vendeur de produits d'entretiens dispose d'un entrepôt dans lequel il stocke ces produits originaires d'Allemagne. Il n'a pas de magasins et sert d'intermédiaires pour d'autres magasins dans la région.

Sur les personnes interrogées, on a quatre hommes et deux femmes. L'âge moyen est de 40 ans (variant entre 32 et 50 ans). Le tableau suivant montre le niveau de formation de ces personnes. Il a été croisé avec la pratique de la vente directe. Il sera intéressant de le comparer avec d'autres données sur les personnes fréquentant les marchés.

diplôme	Aucun et CEP	BEPC CAP BEP	Bac	Bac+2	Licence	Supérieur à la Licence	TOTAL
vente directe							
oui	0	1	1	2	0	0	4
non	0	0	2	0	0	0	2
TOTAL	0	1	3	2	0	0	6

Tableau de la relation entre pratique de la vente directe et niveau de diplôme

Ces chiffres ne peuvent être comparés ici car les personnes ne pratiquant pas la vente directe ne sont pas des producteurs. L'intérêt est en effet d'observer si, parmi les producteurs, le niveau d'étude influe sur le fait d'être dans cette démarche.

Voilà donc le portrait des personnes qui fréquentent et font vivre le marché. On va s'intéresser maintenant à comprendre ce qui les motive à venir en ce lieu.

B/ La reconnaissance par les consommateurs du travail des producteurs et de la qualité de l'accueil.

On a observé que le marché de St Pern connaît une affluence assez large. Quelles sont les raisons qui motivent toutes ces personnes à venir au marché. ?

Motivations	Moyenne	Nb. Non réponse
Le goût des produits	9,32	1
La fraîcheur des produits	8,84	1
L'apparence des produits	5,23	4
Le conditionnement des produits	6,00	5
La gamme disponible	5,82	4
La commodité d'approvisionnement	6,90	5
Les heures d'ouverture	5,89	7
L'accueil	8,25	2
La relation avec le producteur	8,42	2
La transparence de la transaction	7,63	7
La connaissance du type de production	8,00	2
La confiance en l'agriculture biologique	8,76	1
La volonté d'acheter local	9,13	2
Le soutien aux paysans	8,91	3
Le prix	5,64	4

Ce tableau correspond à la question n° 1 du questionnaire pour les consommateurs. Il était demandé de préciser, parmi les propositions ci-dessus, sur une échelle de 0 à 10 l'importance accordé à chaque motivation, 0 correspondant à une importance nulle et 10 à une importance très forte. Ce qui compte dans ce tableau n'est pas d'évaluer en soi la note finale obtenue mais d'observer les motivations qui sur l'ensemble des consommateurs ont été mises en avant.

Les principales motivations qui apparaissent sont, dans l'ordre, le goût des produits, la volonté d'acheter local et le soutien aux paysans. La confiance en l'agriculture biologique arrive en cinquième position juste après la fraîcheur des produits. On peut estimer que les motivations obtenant une note supérieure à 8 sont valorisées.

Les clients qui viennent au marché valorisent donc en général de pouvoir y obtenir des produits à la qualité intrinsèque (le goût, la fraîcheur). La confiance en l'agriculture biologique ou encore la connaissance du type de production compte dans leur choix bien qu'ils apprécient plus encore ce marché par la proximité qu'ils ont avec les producteurs. La conscience qu'il faille maintenir une activité au niveau local, ce qui passe par le soutien aux paysans, est un leitmotiv qui les poussent à venir régulièrement. C'est pour cette raison que le prix ou la gamme des produits sont défavorisés. Cette adhésion au marché passe aussi par le sentiment d'être reconnu et de reconnaître ses interlocuteurs : on vient car l'accueil est bon et on entretient la relation avec le producteur.

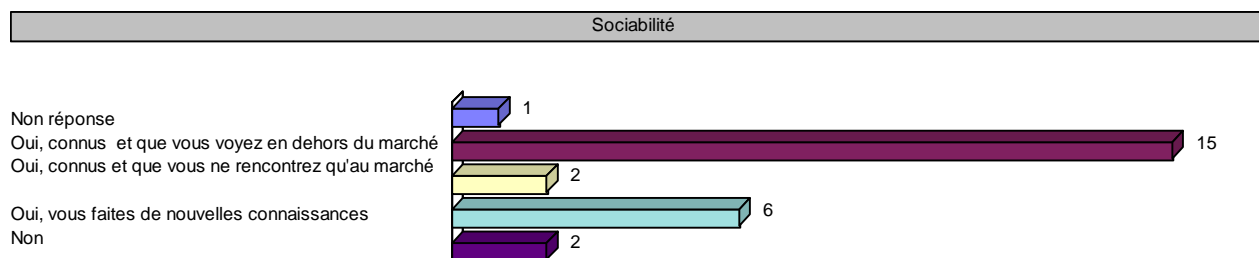
Les non réponses traduisent parfois la difficile compréhension de certains termes. Si on prend l'exemple du conditionnement des produits, on peut avoir une interprétation très différente. Certains consommateurs ont valorisé cette catégorie, avec l'argument qu'il faut réduire les emballages. D'autres personnes n'ont pas en tête ce même argument et vont donc ne pas valoriser du tout cet aspect.

En dernier lieu, il convient d'ajouter que de façon globale les avantages pratiques sont bien moins valorisés que les aspects « idéologiques » qui traduisent une façon

particulière de penser... Cela souligne l'intentionnalité de ces individus qui réalisent un choix de venir ici en particulier.

a) Un lieu de rencontre.

Il apparaît que la sociabilité autour-entre consommateurs au sein du marché est une raison de l'attachement des clients au marché. Celui-ci participe à renouer des liens entre habitants. Il est lieu de discussion. On y retrouve des amis que l'on fréquente hors du marché. Pour certains, il offre la possibilité de faire des nouvelles rencontres.



Il est intéressant de constater que les producteurs sont associés à cette sociabilité (tableau de l'inter-connaissance producteurs-consommateurs ci-dessous).

Connaissance producteurs	Nb. cit.	Fréq.
Oui connus et que vous voyez en dehors du marché	8	30,8%
Oui connus et que vous ne rencontrez qu'au marché	7	26,9%
Vous ne les connaissez pas vraiment mais avez déjà pu avoir des discussions sérieuses	9	34,6%
Non	2	7,7%
TOTAL OBS.	26	100%

Si environ 30% déclare connaître les producteurs en dehors du marché, seulement moins de 10% à l'inverse estiment ne pas entretenir de relations avec les producteurs, ce qui est le même résultat que pour les personnes estimant ne rencontrer personne au marché.

Il semble qu'il ne faille pas considérer cette appréciation de la sociabilité autour du marché comme anodine. Elle révèle l'attachement des personnes au marché. *Les clients forment en quelque sorte une « communauté ».* Comment s'est-elle créée ?

La question sur depuis quand et comment les consommateurs ont connu ce marché amène quelques explications. Le bouche-à-oreille par des amis est le plus souvent cité. C'est souvent un ami qui fréquente le marché qui l'a fait connaître. Le rôle joué par les producteurs est lui aussi souligné dans certains cas. Dans un cas, c'est sur le marché de Dinan, par le biais de Sébastien, le marchand de fromage qu'on a connu le marché. Deux personnes ont souligné le fait qu'en temps que nouveaux arrivants dans le secteur, on leur a rapidement conseillé de venir.

Les quelques animations, bien qu'elles aient été moins fréquentes depuis le début 2007, sont connues par une majorité de clients bien qu'ils n'y aient pas tous assistés. -La différence entre assisté et participé est que dans le premier cas, on -n'a été que simple spectateur, alors que dans le second, on a participé à leur organisation, leur mise en place... On voit que presque les trois quart des personnes enquêtés avaient la connaissance de ces dernières.

Animation	Nb. cit.	Fréq.
Oui, j'y ai assisté	10	38,5%
Oui, j'y ai participé	5	19,2%
Non mais j'étais au courant	4	15,4%
Je n'en ai jamais entendu parler	7	26,9%
TOTAL OBS.	26	100%

Le retour sur celle-ci est positif. L'ambiance et la convivialité sont soulignées. Parmi les phrases intéressantes sur ce qu'il en a été retenu, on peut citer :

« J'aime l'ouverture d'esprit et la communication basée sur autre chose que la recherche d'un profit financier. »

« Ce marché est un élément important d'une dynamique de développement local. »

« Un monde autre que la « consommation à outrance » est possible. »

Ces animations jouent donc un vrai rôle dans la sensibilisation et la fidélisation des personnes. Cela doit rester un objectif dans l'organisation du marché et ne doit pas en être séparé. S'il est vrai que cela demande un effort supplémentaire pour les organiser, il faut trouver des solutions et des idées pour qu'elles puissent être renouvelées.

Un des points à réfléchir en ce sens est la question d'une association de consommateur « Les Amis du marché de St Pern ».

A la question « Si une association venait à se créer entre producteur et consommateur afin d'animer le marché, seriez-vous intéressé par un tel projet ? », les réponses sont très encourageantes pour avancer en ce sens. Plus de 85% trouve que c'est une bonne idée, 50% seraient éventuellement intéressés. S'il s'avérait possible de faire démarrer une telle dynamique avec des gens motivés, cela pourrait permettre à des projets de voir le jour sans que cela dépende de l'action des producteurs.

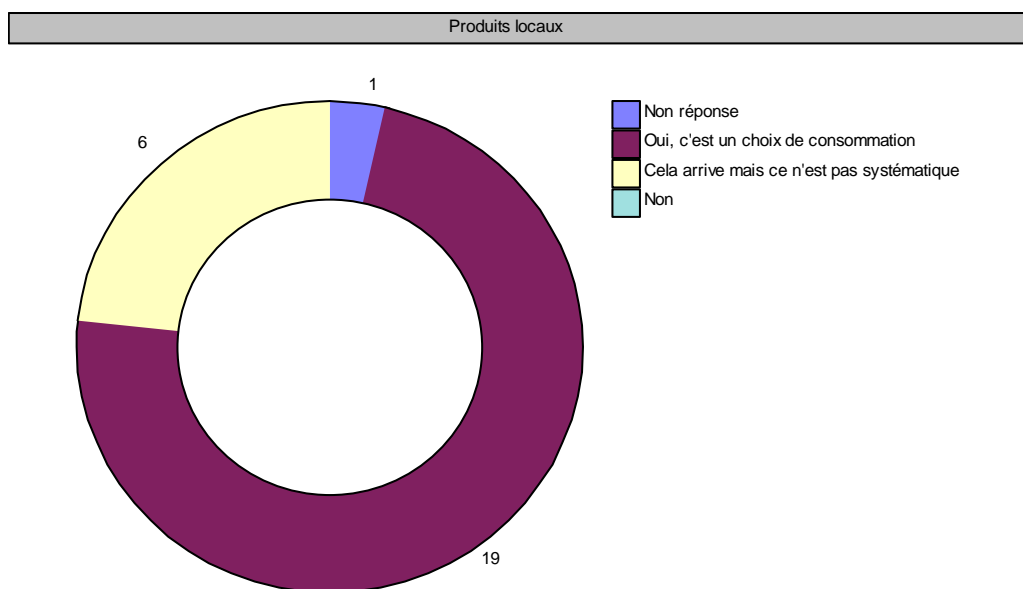
Association du marché	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	2	7,7%
Oui, cela m'intéresse éventuellement	12	46,2%
C'est une bonne idée mais je ne pourrais pas m'y investir	9	34,6%
Non	3	11,5%
TOTAL OBS.	26	100%

Ces bonnes volontés sont en lien avec les principales motivations retenues, c'est-à-dire la volonté d'acheter local et le soutien aux paysans. On vient à St Pern car on adhère à un projet de vie en milieu rural.

b) La volonté d'acheter local et le soutien aux paysans comme principales motivations.

Le diagramme montre ci-dessous les réponses apportées à la question :
« Privilégiez-vous l'achat de produits locaux ? »

Les réponses apportées sont sans équivoque : les produits locaux sont plébiscités. Il ne faut cependant faire dire à ce tableau ce qu'il n'est pas. Le client à St Pern répond à une question où il tendra à valoriser sa réponse. Un biais est induit par la formulation de la question. Il affirme sa sensibilité pour l'achat de produits locaux. -Cela ne signifie pas pour autant que la réponse corresponde tout à fait à ses pratiques. Le positif est que le client a compris la démarche et tend à reconnaître l'achat de produits locaux comme moteur de l'économie locale.



A la question suivante, « Quelles sont vos motivations à acheter local ? », on se rend compte qu'une bonne partie des clients ont déjà un discours construit et réfléchi sur la cohérence d'acheter local. A travers leurs achats au marché, ils ont le sentiment de participer au « maintien et développement de l'emploi et des habitants sur les territoires » : « Si on achète que des produits venant d'ailleurs, cela revient à tuer l'économie locale. Je suis pour les circuits courts ».

L'intérêt pour les producteurs est pris en compte. Ils en bénéficient et doivent pouvoir améliorer leurs conditions de vie. « Le producteur doit pouvoir vivre correctement de sa production grâce à ce système ».

Les arguments écologiques sont souvent notés en soulignant que cela réduit les transports. La remarque qui suit montre cependant qu'une différence est établie entre production de qualité et production locale : « Il faut entretenir le marché local et maintenir l'activité sinon il n'y aura plus rien dans les communes. Par exemple, il y a une boulangerie à Landujan, bien qu'elle ne soit pas bien, j'y achète quand même ». Cependant, certains affirment ne vouloir acheter que la production biologique : « J'achète local si c'est bio ».

La réflexion générale peut être résumé par l'équation suivante :

« Moins de transport = respect de l'environnement.

Moins d'intermédiaires = produits frais = contact avec le producteur ».

c) Le lieu le plus proche pour certains produits~~Une offre non disponible plus proche du domicile~~

A la question « *Pourriez-vous trouver les mêmes produits (que ceux que vous acheter à St Pern) plus prêt de votre domicile ?* », plus de 4 enquêtés sur 5 répondent que non. Cela renvoie au fait que la même proportion vit dans un rayon de 12 km autour du marché.

Il est intéressant qu'une proportion si grande des consommateurs considèrent ne pas avoir la même offre à disposition plus à proximité. St Pern représente donc pour eux cette proximité.

Il semble cependant qu'ils considèrent cette proximité notamment en vue de la qualité des produits proposés sur le marché, c'est-à-dire une offre de produits biologiques et/ou produits localement. Il faut donc comparer ce résultat avec les pratiques alimentaires (voir la partie 2).

C/ Un marché utile pour les producteurs présents.

Après avoir analysé la motivation des consommateurs et avoir constaté la sensibilité de ces derniers au travail des producteurs et à la volonté de maintenir l'activité en milieu rural, il s'agit maintenant de souligner quel est l'intérêt pour les producteurs et vendeurs de s'installer au marché de Saint Pern pour vendre leurs produits ? Il est intéressant de constater le poids économique de ce petit marché qui dure seulement quatre heures dans l'économie des exploitations. Il faut noter cependant que, selon la démarche de chacun, il existe des différences dans le profit retiré par le marché.

Il s'agit en premier lieu d'établir une différence entre les producteurs au nombre de 4 qui réalisent tous de la vente directe et les vendeurs qui commercialisent des articles qu'ils n'ont pas produits.

a) Le marché de Saint Pern : un débouché important pour les producteurs.

Le marché de Saint Pern est dynamique : il n'est pas rare qu'en fin de matinée une razzia ait eu lieu sur certains stands comme le pain ou les légumes qui n'ont alors plus beaucoup de choix pour servir les derniers clients.

Le tableau ci-dessous montre le pourcentage du chiffre d'affaire des exploitations réalisé au marché de St Pern si les personnes réalisent ou non de la vente directe. Il va sans dire que, pour les personnes réalisant de la vente directe, le marché de Saint Pern représente une part importante des revenus. Sur l'ensemble des producteurs, il semble qu'environ un peu plus de la moitié de leur revenus aient pour origine le marché de St Pern (chiffre produit à partir des pourcentages et non de la somme de tous les chiffres d'affaires). Cela montre le rôle primordiale joué par cette forme de vente dans l'économie des exploitations. A contrario, les vendeurs n'y réalisent que 7,5% de leurs chiffres d'affaire. Dans leur cas, l'intérêt économique de réaliser le marché est beaucoup moins grand.

vente directe	Pourcentage Marché St Pern par rapport chiffre d'affaire
oui	58,75
non	7,50
TOTAL	41,67

Ces différences sont en partie dues au choix de pratiques de commercialisation de ces produits qui sont différentes mais pas seulement. –Elles sont aussi liées aux pratiques d'achats des consommateurs qui viennent essentiellement pour acheter des aliments et sont beaucoup moins intéressés par les fleurs, livres ou produits d'entretien. Par la nature même de ces produits, on est amené à en acheter plus souvent.

b) Les difficultés rencontrées par les vendeurs de produits non alimentaires.

Comme nous venons de le montrer, les vendeurs réalisent moins de 10% de leurs chiffres d'affaire. Le vendeur de produits d'entretien a déjà fait le choix de ne venir qu'une fois par mois. Il vient au marché car il y apprécie l'ambiance et qu'il souhaite participer à la dynamique. Le marché n'est cependant pas son objectif principal en terme de commercialisation. Il n'a pas de magasin et sert surtout d'intermédiaires pour les magasins. Il démarché donc principalement ceux-ci et souhaite aussi à l'avenir trouver de nouveaux débouchés parmi les collectivités, la restauration collective. Les difficultés sont plus grandes pour la marchande de fleurs qui vient chaque semaine pour ne réaliser que peu de ventes. Heureusement, elle n'achète pas de produits spécialement pour venir faire le marché. Elle a un magasin dans lequel elle prend ce qu'elle a besoin le temps du marché. Cela demande une certaine organisation car sa boutique est ouverte en même temps que le marché. Cet effort ne paye pas. Après avoir réalisé des débuts encourageants, ses ventes diminuent petit à petit. En comparaison, le jour de la fête des mères 2006, elle avait réalisé 657 euros contre seulement 200 en 2007 pour la même fête.

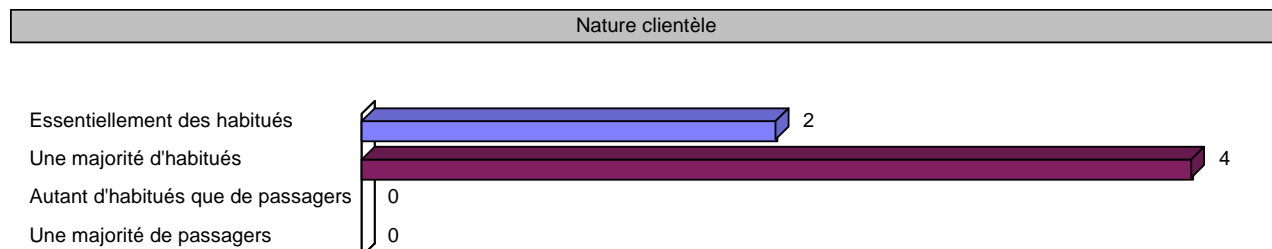
Pour appuyer cette exemple, une vendeuse de cosmétiques bio est venu quelque temps sur le marché. Elle n'est pas demeurée car elle ne vendait pas suffisamment.

Cette différence de situation entre vendeurs et producteurs joue dans l'appréciation du nombre de clients : les producteurs sont satisfaits du nombre de clients, tandis que les vendeurs en réclament plus.

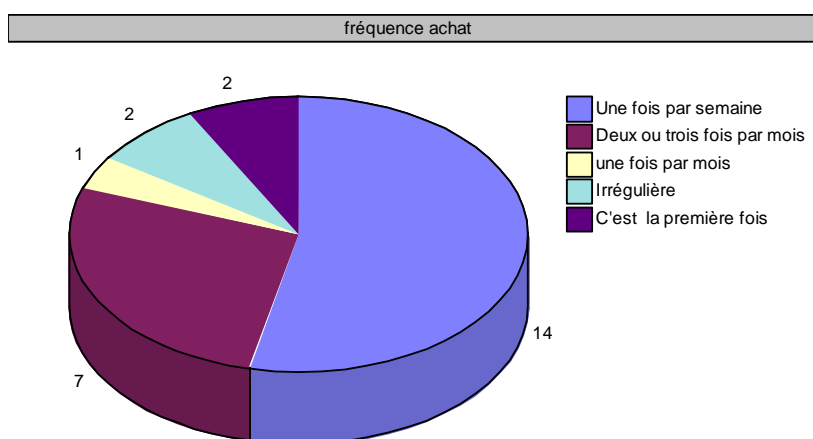
Fréquentation	Les clients sont assez nombreux	Les clients ne sont pas suffisamment nombreux	TOTAL
vente directe			
oui	4	0	4
non	0	2	2
TOTAL	4	2	6

c) Les relations avec des clients fidèles sont soulignées.

La réussite est sans doute, d'après les producteurs, d'avoir réussi à fidéliser une clientèle dans laquelle on a un bon nombre d'habitues qui viennent régulièrement acheter des produits en particulier au marché de St Pern.



La fréquentation confirme cette fidélité : 1 client sur deux affirme venir de façon hebdomadaire. Les trois quart sont présent au minimum 2 à 3 fois par mois.



Les questions à partir de là sont les suivantes :

- Comment réussir à maintenir cette fidélité ?
- Comment rester ouvert et accueillir de nouvelles personnes ?

II- Les circuits courts dans la pratique.

Pour estimer le rôle joué par le marché de Saint Pern au niveau du territoire local, il faut pouvoir évaluer la place qu'il a en le considérant au sein des autres pratiques d'achats alimentaires réalisés par les acteurs locaux. Il s'agit aussi de savoir de quel territoire nous parlons. S'agit-il de la communauté de communes, du département ou d'une échelle intermédiaire comme celle du pays ? Ce n'est pas évident. Il faut identifier cela à partir des pratiques réelles des acteurs locaux. Il s'agit plus de réfléchir à un niveau de bassin de vie. La mise en place des pays a cherché à mettre en place un territoire de projets à l'échelle de ce fameux « bassin de vie ». Est-ce que la logique se respecte lorsque l'on est située en zone rurale excentrée, à la limite de deux départements ?

Lorsque nous aurons identifié ce territoire, il viendra la question d'analyser si les producteurs prennent appui sur ce bassin de vie pour distribuer et commercialiser leurs produits. Ces constats ont pour objectifs de s'interroger sur la notion de Système Alimentaire Territorialisé. Peut-on envisager des Systèmes à une échelle territoriale et locale permettant la rencontre entre une offre de biens (ce qui est produit) et une demande (ce qui est consommé) inscrit au sein même de cette échelle ? Le marché de Saint Pern est un cas intéressant à étudier car il y a le désir par ses acteurs d'aller en avant dans ce type de démarche. Qu'est-ce qui a pu être développé jusqu'ici ? Quelle en est la limite ?

A/ Les pratiques d'achats alimentaires des consommateurs.

On ne trouve pas encore de tout à Saint Pern ? Comment les consommateurs intègrent ce marché à leurs achats alimentaires ? En font-ils un maillon important de leur approvisionnement ou y vont-ils pour faire un complément d'achat ?

a) Logique des courses à St Pern : l'affirmation de la fonction alimentaire du marché.

Comme il l'a été constaté au niveau de l'occupation des stands, le marché a principalement une fonction alimentaire.

Produits achetés	Nb. cit.	Fréq.
Légumes	21	80,8%
Pain	20	76,9%
Viande	18	69,2%
Fromages	17	65,4%
Charcuterie	16	61,5%
Yaourts	12	46,2%
Fruits	12	46,2%
Volaille	10	38,5%
Oeufs	9	34,6%
Miel	9	34,6%
Boissons	7	26,9%
Produits d'entretien	5	19,2%
Fleurs	4	15,4%
Autre	2	7,7%
Confitures	2	7,7%
Lait	0	0,0%
TOTAL OBS.	26	

Ce tableau confirme grosso-modo la fréquentation des stands. La principale différence est que la viande et la charcuterie produites par le GAEC du Pressoir ne sont pas en premier. C'est dû au fait que le GAEC vend aussi dans son magasin toute une diversité de produits : des boissons, du miel, des confitures, quelques plats préparés... Alors que sur les autres stands du marché, la diversité des produits y est moins grande.

En observant le profil des achats consommateur par consommateur, il est difficile de faire ressortir un type d'acheteur en particulier : on peut établir une différence entre des clients qui achètent une grande diversité de produits (6 et plus), qui correspond à 54% des enquêtes, et des clients venant acheter peu de produits (2 à 3). Parmi ces « petits » consommateurs (si on peut se permettre l'expression), on a pu observer 2 types de comportements d'achat relatif à la viande et à la charcuterie, certains viennent à Saint Pern pour acheter presque exclusivement ce produit tandis que les autres au contraire n'en achèteront pas. Est-ce que ces derniers considèrent la viande biologique vendue sur place comme trop chère ? Une relation entre le niveau de revenu et l'achat ou non de viande n'a pas pu être mise en évidence.

b) Des besoins alimentaires complétés par des achats en magasins spécialisés ou dans les grandes surfaces.

46% des enquêtés déclarent ne faire à Saint Pern qu'un complément de leurs achats. 42% déclarent y faire leurs courses principales. Ils fréquentent évidemment d'autres lieux pour acheter des aliments.

Le tableau ci-dessous montre le résultat d'un classement dans l'ordre des lieux d'achats alimentaires fréquentés (à l'exception du marché de St Pern) : au rang 1, ce sont les lieux les plus fréquentés. La dernière colonne réalise le résultat global, c'est-à-dire le pourcentage d'enquêté ayant signalé une modalité.

autres lieux de distribution	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (rang 3)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
grande surface	10	38,5%	2	7,7%	3	11,5%	15 (1,53)	57,7%
autre	7	26,9%	4	15,4%	3	11,5%	14 (1,71)	53,8%
Lieu de vente directe	4	15,4%	5	19,2%	1	3,8%	10 (1,70)	38,5%
supérette	3	11,5%	6	23,1%	4	15,4%	13 (2,08)	50,0%
marché	2	7,7%	8	30,8%	6	23,1%	16 (2,25)	61,5%
TOTAL OBS.	26		26		26		26	

Les résultats sont très intéressants :

- la grande surface reste le lieu d'achat le plus fréquenté en premier lieu mais on peut supposer qu'il est faible en comparaison d'une moyenne nationale.
- La catégorie « Autre » est forte : elle correspond aux coopératives biologiques où une partie des clients achètent en particulier les céréales, les féculents, l'eau, les boissons, des produits d'entretien... C'est-à-dire de ce qu'on pourrait nommer des « produits de base » ce qui traduit un souci de vouloir consommer en majorité des produits écologiques et bio. Il faut compter dans ce résultat 7% correspondant au magasin de producteurs « Brin d'herbe ».
- Le marché est fortement représenté au global (61,5%) mais le résultat doit être faussé car il semble qu'il y ait eu confusion en voulant situer la place du marché de Saint Pern dans ses achats (car au final, d'autres marchés que Saint Pern ont peu été cités). Cela en devient intéressant car 30% environ situe le marché en deuxième dans leur « logique » d'achat. On peut soulever l'hypothèse que le marché constitue aux yeux des clients un parfait compliment aux courses principales faites, selon les personnes, soit au supermarché, soit à la coopérative biologique.
- Les supérettes sont elles citées moins souvent mais par un individu sur deux car elles constituent une offre de proximité en zone rurale et l'on y va lorsqu'il manque quelque chose et qu'on n'a pas l'envie de faire des kilomètres pour aller jusqu'à la coopérative biologique ou le supermarché.
- Les lieux de vente directe sont cités aussi par un enquêté sur deux. Certains vont en effet acheter des légumes ou de la viande chez des producteurs de communes avoisinantes.

Cartographie des lieux d'achats alimentaires (parution en septembre).

Cette carte montrera notamment que les lieux principaux d'achats par les consommateurs sont situés à l'extérieur du cercle de 12km de rayon ayant Saint Pern pour centre dans lequel sont concentrés la majorité de leurs résidences. Cela signifie que de nombreux kilomètres sont encore réalisés et que cette zone rurale est sous influence des pôles urbains de Rennes et Dinan, et de façon moindre par Saint Malo.

c) Les produits souhaités par les consommateurs.

Voici la liste tel quelle des produits souhaités par les consommateurs.

Y a t'il des produits non vendus ici que vous souhaiterez pouvoir acheter sur ce marché ?

1 : Rien de spécial.

2 : Aimerais avoir le choix dans le beurre, de la crème, des croquettes bio si cela existe

3 : Du lait, du boeuf , des croquettes pour chats, des légumes secs

5 : Des fruits, des produits régionaux autres que ceux du GAEC, des produits "traiteur" (ex. projet non adopté d'une gamme de pâtés végétariens)

7 : Boissons.

8 : Graines (légumes secs) , produits bébés (bouillies ou couches lavables).

9 : Lait, légumes plus variés, poisson

12 : Tartes aux légumes en bio, lait bio, lait brebis, fromages.

13 : Lait, lait ribot, autres viandes

14 : Du poisson frais

15 : Farine complète, les céréales, pâtes fraîches

18 : Du lait cru

19 : Je trouve l'offre complète

20 : Plus de variétés de légumes et de viande (lapin...)

26 : Pâtes fraîches

On peut observer que certains produits reviennent régulièrement : le lait ou des croquettes.

Certains expriment le choix d'avoir une offre plus diversifiée en légumes, fruits, viande ou fromages... Est-ce concrètement possible ? Il semble évident qu'il n'est pas possible de faire appel à de nouveaux producteurs pour venir vendre une gamme de produits déjà présentes. Le marché reste petit et cela ne serait au bénéfice de personne d'instaurer de la concurrence. Quelle est la marge de chacun des producteurs pour diversifier l'offre ? Si ce n'est pas possible, comment le communiquer à ces clients pour qu'ils le comprennent.

La partie B qui suit n'est pas encore rédigée. Le temps a manqué...

B/Les pratiques de distribution des producteurs.

a) La contribution du marché dans l'économie de l'exploitation.

b) Des stratégies de commercialisation très différentes.

Cartographie des lieux de distribution des producteurs (parution en septembre).

c) La pratique de l'achat-revente comme moyen de compléter ses revenus.

III- Débat sur la qualité du marché de St Pern

Cette enquête a été motivée notamment afin d'avoir des éléments pour réfléchir sur la question de la qualité autour du marché. Un débat existe en effet au sein du groupe de producteurs : Le marché doit-il être bio ou non ? Se connaissant bien, chacun a plutôt une bonne idée de l'opinion de l'autre. Là n'est pas notre objet. Il est de mettre en valeur des éléments qui nous semblent être indispensables à alimenter cette réflexion. Il ne s'agit pas de prendre position dans un sens ou dans l'autre. Ce n'est pas notre rôle et nous n'avons aucun intérêt à le faire.

A/ Des producteurs dans des démarches différentes.

Il faut souligner au départ que les positions en faveur de la « bio » ou non ne sont pas anodines. Si l'on est déjà en bio, on souhaite voir évoluer le marché vers plus de productions en bio. Si l'on n'est pas en bio, on a déjà eu l'occasion de réfléchir si l'on souhaitait entrer dans cette démarche. Pour les vendeurs, un vend des produits écologiques et entre donc en accord avec la volonté d'offrir des produits qui protègent l'environnement tandis que l'autre n'est pas dans cette démarche.

a) Des producteurs souhaitant voir le reste du groupe progresser vers la « bio ».

Le point de vue de ces producteurs est que, comme ils réalisent des efforts pour avoir la certification bio (ils suivent le cahier des charges, paient la certification...), ils souhaitent voir leur travail plus reconnu. La certification est pour eux un moyen de garantir la qualité aux consommateurs. Ils ne considèrent pas la parole du producteur comme suffisante pour justifier de bonnes pratiques.

Ce point de vue est tenu par les exploitants organisés en GAEC. Les GAEC ont les revenus les plus importants mais ~~elles-ils~~ font vivre et travailler plus de monde. C'est une responsabilité. Ce sont ~~elles-eux~~ qui ont développé les stratégies de distribution les plus diversifiées : participation à l'initiative « Brin d'herbe dans les deux cas, échanges de bon procédés entre magasins de producteurs ou multiplication des marchés, notamment en saison estivale. ~~Elles-Ils~~ sont ainsi moins dépendantes d'un seule mode de commercialisation.

Il faut souligner aussi qu'ils sont déjà engagés dans une logique de réseaux : Accueil Paysan, Brin d'Herbe. Cela demande du temps. Ils se sont donc organisés en conséquence pour pouvoir y participer activement.

b) Le discours sur la qualité au sein du reste du groupe : des contraintes qui s'y opposent.

Dans le reste du groupe, les opinions sont moins tranchées. On n'est pas entrée dans la dynamique bio car cela coûte de l'argent pour obtenir la certification et l'on affirme vouloir conserver son autonomie, ne pas entrer dans le système. On insiste sur les limites du cahier des charges de la bio : on peut être dans une logique de grosse entreprise et produire bio, le bio n'est qu'un ensemble de critères écologiques plutôt limité et on peut aller beaucoup plus loin. On revendique cependant d'avoir des bonnes pratiques : on utilise de la farine bio pour produire son pain, on n'utilise pas de produits chimiques sur son exploitation... Les clients nous connaissent et savent ce qu'on fait.

Ces producteurs sont dans des logiques plus petites. Leurs revenus sont plus faibles. Ils n'emploient personne et font tout par eux-même. Cette liberté ~~coûte-leurs~~ un coût mesuré en temps. Ils ont moins de débouchés. Ils sont donc plus dépendants des revenus réalisés au marché de Saint Pern. Ils souffriraient donc le plus fortement une désaffection de clients sur Saint Pern.

Plutôt que la bio, ils citent la démarche NESO mise en place par le réseau Nature et Progrès et l'association ASPAARI. Cette démarche est un système d'évaluation mis en place par les consommateurs eux-mêmes qui viennent visiter le producteur. Un guide aide à baliser les questions. Le producteur doit justifier ses choix... Cette démarche, si elles semblent intéressantes car elles rapprochent le producteur du consommateur, demandent pourtant beaucoup d'investissement en temps.

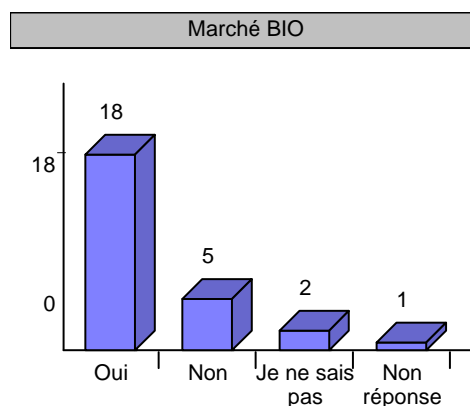
B/ L'intérêt porté à l'agriculture biologique par les consommateurs.

Au-delà du point de vue des producteurs quelques éléments ressortent de l'enquête sur le point de vue des consommateurs vis à vis de la bio. Si on a vu qu'ils valorisent leurs achats de produits biologiques, est-ce pour autant qu'ils exigent la certification ?

a) Un décalage entre la perception et la réalité : le marché de Saint Pern est perçu comme « bio ».

Ce tableau représente les résultats à la question :

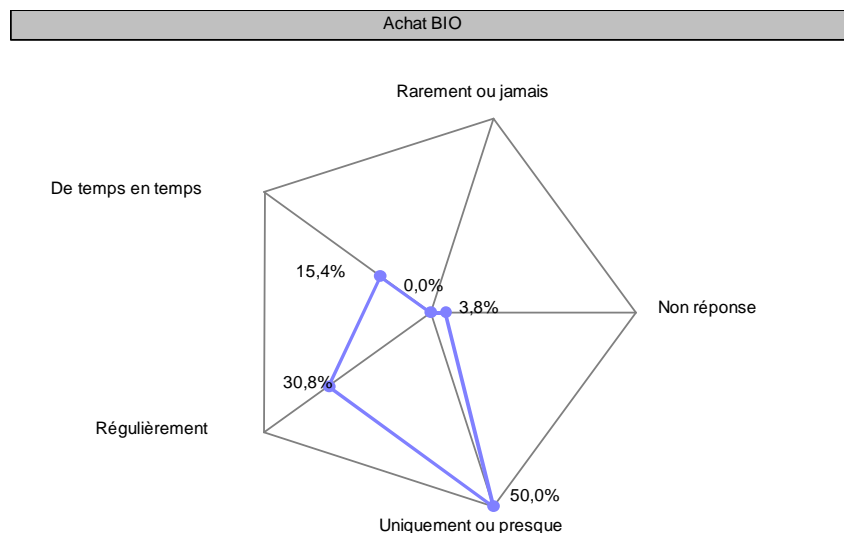
Le marché de Saint Pern est-il bio ?



Les résultats sont largement en faveur du oui, à environ 70%. Seulement une personne sur 5 a conscience que le marché n'est pas bio. Il existe donc un décalage entre la réalité (le marché n'est pas bio car l'ensemble des produits vendus ne le sont pas) et la perception : beaucoup de consommateurs ont l'impression de venir à Saint Pern acheter des produits bio. Ce n'est pas tout à fait le cas.

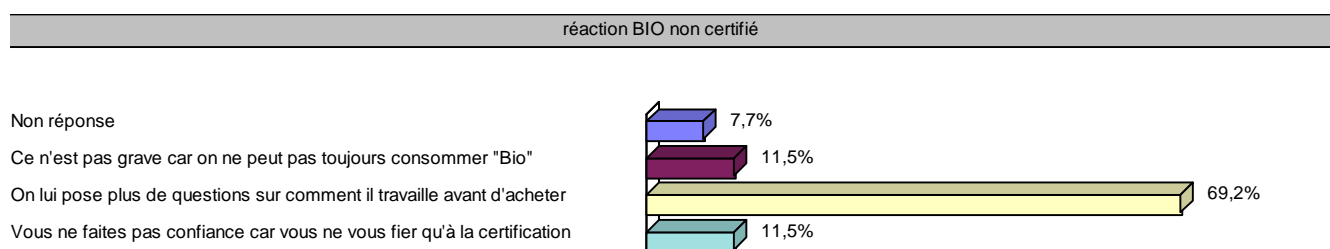
b) Une envie de connaître les modes de production.

Des questions plus nombreuses leur ont été posés sur le thème de la qualité.



80% des clients affirment acheter régulièrement des produits bio. Cela correspond au résultat à la question à savoir s'ils sont sensibles ou non à une labellisation des produits. Il accordent donc spontanément leur confiance au label AB. Dans les labels qu'ils n'aiment pas, il est revenu plusieurs fois l'agriculture raisonnée (bien que ça ne soit pas un label) ce qui montre qu'ils comprennent la cohérence du label AB. 80% affirment connaître ses critères.

Une question a concernée plus particulièrement le débat autour de l'agriculture biologique : « Si un producteur vous dit qu'il produit comme la « bio » mais qu'il n'est pas certifié en agriculture biologique, comment réagissez-vous ? »



Quel est le sens de cette réponse ? « On lui pose plus de questions sur comment il travaille avant d'acheter ? ». Cela doit être approfondi. Quels sont les réponses attendues ? Si l'absence de certification semble ne pas être un frein à l'achat, la volonté s'exprime de poser des questions.

Le tableau ci-dessous interroge les consommateurs sur la notion de qualité :
« *Qu'est-ce qu'un bon produit pour vous ?* ».

Il a été demandé de classer les propositions en indiquant ses trois principales priorités.
Au rang 1, on a le premier choix.

Définition qualité	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (rang 3)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
Il respecte l'environnement	10	38,5%	8	30,8%	3	11,5%	21 (1,67)	80,8%
Il est issu d'un mode de production garanti	8	30,8%	9	34,6%	0	0,0%	17 (1,53)	65,4%
Il vous procure du plaisir	3	11,5%	4	15,4%	12	46,2%	19 (2,47)	73,1%
Il est produit dans un territoire bien identifié	2	7,7%	2	7,7%	5	19,2%	9 (2,33)	34,6%
Autre	2	7,7%	0	0,0%	0	0,0%	2 (1,00)	7,7%
Non réponse	1	3,8%	0	0,0%	1	3,8%	1 (2,00)	3,8%
Il a un bon rapport qualité-prix	0	0,0%	2	7,7%	2	7,7%	4 (2,50)	15,4%
Il est facile à préparer	0	0,0%	0	0,0%	1	3,8%	1 (3,00)	3,8%
Il est plus cher donc meilleur	0	0,0%	0	0,0%	1	3,8%	1 (3,00)	3,8%
TOTAL OBS.	26		26		26		26	

Il ressort que le respect de l'environnement est la priorité pour 38,5% des enquêtés et qu'il est retenu par trois individus sur quatre. On peut comparer cette réponse avec le fait de penser qu'un bon produit doit être issu d'un mode de production garanti. L'écart est assez faible. Sur un échantillon de cette taille, un écart de 15% sur l'ensemble des résultats n'est pas très représentatif. Cela dévoile seulement le fait qu'une minorité de personne ne s'attache pas spécifiquement à la labellisation.

On peut retenir aussi que les arguments relatifs au prix ne sont pas retenus.

En conclusion sur le point de vue des consommateurs vis à vis de la bio, on peut retenir trois points :

- *ils ont choisi d'en consommer régulièrement.*
- *la majorité n'a pas un discours sur les limites de la bio.*
- *ils sont ouverts à d'autres arguments si la production n'est pas certifiée à condition qu'on leur démontre qu'elle respecte l'environnement.*

C/ L'organisation collective du marché : les écueils d'un processus participatif.

Le débat autour de la bio, de l'arrivée de nouveaux exposants se réalise collectivement. On essaie de se réunir de façon régulière malgré les difficultés à réunir tout le monde. -Les désaccords existants sont, au-delà d'un problème de compréhension entre chacun, dus en partie à une vision différente des objectifs visés par cette organisation. Certains ont des projets très précis à propos de ce que doit être le marché tandis que d'autres en ont finalement assez peu d'attentes.

a) Une vision des objectifs de l'organisation à deux vitesses.

L'organisation collective a permis jusqu'au jour d'aujourd'hui de régler principalement des questions d'ordre pratique (fermer le parking, rangement du hangar, trouver un remplaçant en cas d'absence...) et a élaboré le règlement intérieur. Au regard de ce règlement, il reste du chemin à parcourir. Si les questions concernant un « bon fonctionnement matériel et humain » ont été mises sur la table, il semble que les moyens pour que les « techniques de production et de transformation soient lisibles pour les clients », c'est-à-dire « renforcer la communication », et pour « mener des actions de sensibilisation à l'écologie » ne sont pas en place. Il n'y a pas pour l'instant de visibilité sur le marché (panneaux, affichages) pour les explications concernant les différents modes de production. Peu d'actions de sensibilisation à l'écologie ont été réalisées ces derniers mois.

La fréquence des réunions a semble t'il été réduite car cela est compliqué. Il apparaît ainsi les difficultés à mener collectivement un tel projet.

Lorsque l'on demande les questions qui devront être débattues à l'avenir, il est surprenant de voir l'écart entre certains qui semblent satisfaits de l'organisation actuelle et d'autres qui souhaitent évoluer vers plus de réflexion, en intégrant les consommateurs à la démarche. Il y a donc un décalage entre des personnes souhaitant principalement organiser leur « commerce » et d'autres souhaitant s'investir plus. C'est un frein à la progression de cette démarche. Cela dénote le fait que tout n'est pas clairement dit et qu'il faut donc plus de dialogues pour retenir des « objectifs véritablement communs ».

b) Une divergence sur les objectifs du travail collectif à l'avenir.

Lorsque l'on questionne l'ensemble des producteurs et vendeurs sur la représentation qu'ils ont du marché, par rapport à son fonctionnement actuel, il est intéressant de noter que le principal dénominateur commun est la proximité, la convivialité, l'accueil. Le contact et la confiance, qui ont aussi été retenus s'en rapprochent. Une seule personne a souhaité mettre en évidence la qualité écologique comme principale qualité du marché aujourd'hui.

Caractéristique à ce jour	Nb. cit.	Fréq.
La transparence, l'information sur le mode de production	0	0,0%
La qualité écologique (le respect des eaux et des sols...)	1	16,7%
La garantie de la qualité par la certification AB	0	0,0%
Le goût/ le plaisir	0	0,0%
La proximité, la convivialité, l'accueil	4	66,7%
Le rapport Qualité/Prix	0	0,0%
Le contact, la confiance	1	16,7%
La proximité de la production	0	0,0%
Les valeurs citoyennes (des paysans qui s'investissent pour maintenir l'activité et animer leur pays)	0	0,0%
TOTAL OBS.	6	100%

Le second tableau désigne la principale caractéristique que chacun souhaiterait développer à l'avenir. Il met en évidence la divergence des points de vue que nous avons expliqué auparavant.

Caractéristique à l'avenir	Nb. cit.	Fréq.
La transparence, l'information sur le mode de production	2	33,3%
La qualité écologique (le respect des eaux et des sols...)	0	0,0%
La garantie de la qualité par la certification AB	2	33,3%
Le goût/ le plaisir	0	0,0%
La proximité, la convivialité, l'accueil	0	0,0%
Le rapport Qualité/Prix	0	0,0%
Le contact, la confiance	0	0,0%
La proximité de la production	1	16,7%
Les valeurs citoyennes (des paysans qui s'investissent pour maintenir l'activité et animer leur pays)	1	16,7%
TOTAL OBS.	6	100%

Les motivations pour motiver ces choix sont l'écho de différentes façons de voir les choses :

- la question de la transparence et de l'information sur le mode de production est un choix fait par rapport à la prise en compte d'un client qu'on ne doit pas décevoir et donc ne pas lui mentir. Il faut que les explications sur les modes de production sortent de l'ambiguïté.
- La garantie de la qualité par la certification AB montre la volonté des personnes investies dans cette démarche de voir reconnaître leurs efforts. Cela passe aussi par l'exigence que les éventuels nouveaux producteurs ou vendeurs venant sur le marché soit dans la même démarche.
- La proximité de la production révèle le fait de d'abord s'attacher à faire venir de la production locale. Cette volonté est justifiée par l'explication que c'est au final la démarche qui est la plus écologique qui soit.
- Les valeurs citoyennes sont défendues dans l'objectif d'aller au-delà dans l'animation du marché, développer les échanges avec les consommateurs et s'investir plus dans une démarche collective plutôt que d'être « individualiste » et s'occuper seulement de son propre « business ».

Conclusion :

Le marché de Saint Pern joue un rôle important au sein de son territoire car il est le point de rencontre entre des consommateurs désireux d'acheter des produits locaux et de qualité et un groupe de producteurs qui travaillent en ce sens . Il n'est cependant pas encore une alternative à aller réaliser des courses dans les villes voisines. On prend encore sa voiture pour aller acheter des produits qu'on ne trouve pas sur Saint Pern.

Les possibilités pour répondre à cette demande restent limitées. Trouver de nouveaux producteurs inscrits dans une même démarche de qualité n'est pas évident au sein du territoire local. Pour élargir l'offre, il faut souvent développer, à côté de ses activités de production, de l'achat-revente afin d'élargir la gamme des produits présents sur le marché. Ces produits ne sont donc pas originaire du secteur le plus proche de Saint Pern, mais l'on a pu à l'échelle départementale trouver des produits intéressants et donc développer des partenariats, afin de demeurer au maximum dans une entreprise de circuit court basé sur la qualité écologique des produits. C'est le travail qui a été réalisé par le GAEC du Pressoir qui est engagé dans une logique de réseau qui lui permet ainsi d'améliorer le service rendu tout en consolidant sa stratégie de commercialisation. Le GAEC a donc décidé en ce sens d'organiser le marché à la ferme de façon hebdomadaire, permettant ainsi à d'autres producteurs locaux de vendre sur place leurs produits, ce qui résulte aujourd'hui en une véritable dynamique où une majorité de la clientèle a été fidélisée, apprécie l'accueil et adhère au projet de vie proposés par les producteurs. Il semble important de souligner que pour l'instant la pérennité de cette action se soit construite sur ces bases-là plutôt que d'être une réponse à une demande. Le changement de pratiques d'achats alimentaires sur le territoire est visible et il est le résultat de l'action du groupe de producteurs.

La question est aujourd'hui de savoir comment faire évoluer et progresser cette dynamique. Le marché est aujourd'hui à ce qu'on peut qualifier son « rythme de croisière ». La majorité des vendeurs présents sont installés depuis plusieurs années et cela marche bien pour la plupart. Certains, ayant une démarche moins développée que le GAEC, en tirent la majorité de leurs revenus mais sont donc très dépendant de ce marché. Le fait que le débat soit porté autour de la qualité (écologique plus spécialement) semble être une bonne façon d'aborder le projet car, en effet, si la fidélité des clients est basée sur un soutien au projet « écologique », l'exigence de ces derniers pourrait être avec le temps de voir les producteurs avancer encore en ce sens et ne pas se contenter du travail déjà réalisé. Ce travail n'a pas de réponse particulière à apporter. Il a cherché à mettre en évidence des points intéressants pour mener cette réflexion. Ce sont l'ensemble des producteurs et vendeurs qui collectivement décideront de cette évolution. C'est déjà là une progression.

Il nous semble aussi important que cette intégration aille aussi vers une réflexion sur les moyens pour structurer une offre alimentaire en milieu rural et donc offrir une alternative aux consommateurs. Tout ce travail demande cependant du temps lorsque l'on doit gérer une exploitation. Sera t'il possible d'obtenir un soutien plus approfondi, un relais, de la part de ses clients fidèles qui soutiennent déjà le marché de Saint Pern ?