Université catholique de Louvain

Louvain School of Management (LSM)

LOUVAIN School of Management

Consolidation de filières courtes de vente des produits locaux à Braine-le-Comte

Etude de l'offre et de la demande

Mémoire réalisé par
Sophie Vandoorne

Promoteur
Claude Pecheux

Lecteur
Nadia Sinigaglia

Année académique 2013-2014
Master 120 en Sciences de gestion, finalité Marketing

RÉSUMÉ

Ces dernières années, la promotion des produits locaux s'est de plus en plus développée. Par conséquent, la Ville de Braine-le-Comte, plus précisément son Agence de Développement Local, s'interroge sur l'opportunité d'un projet de mise en place d'une filière courte.

L'objectif de ce mémoire est d'analyser la demande d'une telle filière tant du côté des consommateurs que des producteurs. Afin d'atteindre cet objectif, ce mémoire fut réalisé à travers une approche positive associant phases qualitative et quantitative.

Dans un premier temps, nous avons débuté ce mémoire par une partie théorique en présentant notamment la Ville de Braine-le-Comte ainsi que son Agence de Développement Local. Les concepts théoriques qui sont reliés à la problématique à savoir les produits locaux, la distribution et les labels, ont également été développés.

Ensuite, en ce qui concerne l'étude des consommateurs, nous avons réalisé une pré-enquête auprès de 26 répondants qui nous a permis d'établir neuf hypothèses. Ces dernières ont pu être testées grâce à un questionnaire distribué à 148 personnes au sein de la Ville de Braine-le-Comte. Les résultats de cette étude nous montrent que malgré un manque de connaissance des producteurs locaux, un attrait pour les produits brainois ainsi que pour un endroit de centralisation existent.

Enfin, pour ce qui est de l'enquête des producteurs brainois, 20 d'entre eux ont été interrogés de manière semi-directive afin de récolter un maximum d'informations. Cette enquête a mis en évidence certaines réalités comme par exemple le problème de la saturation dans certaines exploitations mais nous a également montré l'attrait des producteurs pour un lieu où les produits locaux pourraient être centralisés.

Je tiens tout d'abord à remercier Madame Claude Pecheux pour ses précieux conseils ainsi que le temps et l'énergie qu'elle a consacrés à ce mémoire.

Je tiens ensuite à remercier Monsieur Thomas Leclercq pour ses explications concernant l'utilisation du programme CATEGO.

Je remercie également Sandra Invernizzi et Alfonso Caci, responsables de l'Agence de Développement Local de Braine-le-Comte, pour le temps qu'ils m'ont accordé ainsi que les informations et conseils judicieux qu'ils m'ont donnés.

Je souhaite encore remercier tous les répondants qui ont eu la gentillesse de participer à mes enquêtes.

Enfin, je tiens à remercier ma famille et mes amis pour leur soutien continu mais également pour leurs conseils et la relecture de ce mémoire.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION GÉNÉRALE 12

PARTIE 1 : BRAINE-LE-COMTE 13

CHAPITRE 1 : PRÉSENTATION 13

CHAPITRE 2 : PRODUCTEURS BRAINOIS 15

CHAPITRE 3 : AGENCE DE DÉVELOPPEMENT LOCAL 16

I. Présentation 16

II. ADL de Braine-le-Comte 16

CONCLUSION 18

PARTIE 2 : REVUE DE LA LITTÉRATURE 19

CHAPITRE 1 : PRODUITS LOCAUX 20

I. Définition de « Produit » 20

II. Les différents niveaux d'un produit 20

III. Classifications de produit 21

1. La durée de vie et la tangibilité 21

A. Les biens durables 22

B. Les biens périssables 22

C. Les services 22

2. Les biens de grande consommation 22

A. Les produits d'achat courant 22

B. Les produits d'achat réfléchi 23

C. Les produits de spécialité 23

D. Les produits non recherchés 23

3. Les biens industriels 24

A. Les matières premières et les produits manufacturés 24

B. Les biens d'équipement 24

C. Les fournitures et services 25

IV. Produits locaux – Produits de terroir 25

1. Définition de « Produit local » 25

2. Définition de « Produit de terroir » 26

3. Engouement pour les produits locaux 26

A. Crises alimentaires 27

B. Productivisme 27

C. Développement durable 28

V. Conclusion 28

CHAPITRE 2 : DISTRIBUTION 29

I. Définition de « Distribution » 29

II. Source de la distribution 30

III. Canaux de distribution 30
1. Circuit long 31
A. Avantages 31
B. Inconvénients 31
2. Circuit court 31
A. Avantages 32
B. Inconvénients 32
IV. Conclusion 33
CHAPITRE 3 : LES LABELS 34
I. Définition du terme « Label » 34
II. Formes de labels 35
1. Label expérientiel 35
A. Les labels provenant d'individus experts 36
a) L'avis des professionnels du secteur 36
b) L'avis des connaisseurs-experts indépendants 36
c) L'avis des distributeurs 36
B. Les labels provenant d'avis des consommateurs 36
a) Les labels de consommateurs émanant d'un organisme extérieur 36
b) Les labels de consommateurs émanant de distributeurs 37
2. Label technique 37
A. Les caractéristiques techniques intrinsèques des produits 37
B. Les caractéristiques environnementales des produits 38
C. Les caractéristiques sociétales des produits 38
III. Caractéristiques des différents labels 38
IV. Labels d'origine en Wallonie 38
1. Appellation d'Origine Protégée (AOP) 39
2. Indication Géographique Protégée (IGP) 39
3. Spécialité Traditionnelle Garantie (STG) 39
4. Agriculture de Wallonie 39
V. Décisions d'achat 39
1. Etapes du processus d'achat 40
A. La reconnaissance du besoin 40
B. La recherche d'informations 40
C. L'évaluation des alternatives 41
D. La décision d'achat 42
E. L'évaluation post-achat 42
2. Influence des labels dans le comportement des gens 42
A. Définition de perception 42
B. Labels perçus comme de la qualité 42
a) Les indicateurs de qualité 42
b) La perception de la qualité 43

VI. Conclusion *44*

CONCLUSION 45

PARTIE 3 : PRÉ-ENQUÊTE 46

CHAPITRE 1 : DÉFINITION ET BUT DE LA PRÉ-ENQUÊTE 46

CHAPITRE 2 : MÉTHODE DE TRAVAIL 47

I. Réunions de groupe *47*

1. Guide d'entretien 47
2. Choix des personnes interrogées 47
3. Réalisation 47
4. Résultats 48

II. Entretiens *48*

1. Guide d'entretien 48
2. Choix des personnes interrogées 48
3. Réalisation 48
4. Résultats 49

A. Lieu(x) des courses 49
B. Définition de « Produit local » 49
C. Visites chez les producteurs brainois 49
D. Les raisons de visiter les commerces locaux 50
E. Les inconvénients des produits locaux 51
F. Connaissance des producteurs locaux 51
G. Origine de la connaissance 52
H. Vers l'information 52
I. Vente à la ferme : bonne alternative pour favoriser les produits locaux ? 52
J. Braine-le-Comte, ville active dans la valorisation des produits locaux ? 53
K. Alternatives 53
L. Rapport des collectivités 54

CONCLUSION 55

PARTIE 4 : HYPOTHÈSES 56

HYPOTHÈSE 1 56

HYPOTHÈSE 2 56

HYPOTHÈSE 3 57

HYPOTHÈSE 4 57

HYPOTHÈSE 5 58

HYPOTHÈSE 6 59

HYPOTHÈSE 7 59

HYPOTHÈSE 8 60

HYPOTHÈSE 9 60

PARTIE 5 : PRÉSENTATION DE L'ENQUÊTE 61

CHAPITRE 1 : MÉTHODE D'ADMINISTRATION 62

CHAPITRE 2 : PRÉ-TEST 63

CHAPITRE 3 : PRÉSENTATION DU QUESTIONNAIRE 64

I. Les producteurs brainois et les achats de produits locaux 64

II. Les produits locaux 64

III. La valorisation des produits locaux à Braine-le-Comte 64

IV. Données personnelles 64

CHAPITRE 4: LIENS QUESTIONS-HYPOTHÈSES 65

PARTIE 6 : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS 66

CHAPITRE 1 : EXPLICATIONS DES DEUX TESTS 66

I. Test de comparaison à une fréquence 66

CHAPITRE 2 : VÉRIFICATION DES HYPOTHÈSES 68

I. Hypothèse 1 68

II. Hypothèse 2 71

III. Hypothèse 3 74

V. Hypothèse 5 78

VI. Hypothèse 6 80

VII. Hypothèse 7 81

VIII. Hypothèse 8 82

IX. Hypothèse 9 83

X. Analyses complémentaires 85

1. Les producteurs les plus visités 85
2. Les habitants de Braine-le-Comte vont-ils principalement chez des producteurs de Braine-le-Comte ? 86
3. Les personnes qui n'habitent pas à Braine-le-Comte achètent-elles des produits chez des producteurs hors Braine-le-Comte ? 87
4. Les personnes n'habitant pas Braine-le-Comte sont-elles aussi intéressées par un lieu de centralisation ?. 88

CHAPITRE 3 : SYNTHÈSE DES RÉSULTATS 90

PARTIE 7 : ENQUÊTE DES PRODUCTEURS 92

CHAPITRE 1 : MÉTHODE DE TRAVAIL 92

I. Méthode utilisée 92

II. Guide d'entretien 92

III. Choix des personnes interrogées 92

IV. Déroulement 93

CHAPITRE 2 : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS 94

I. Vente 94

1. Genre 94

2. Lieu(x) de vente 94
3. Clientèle 95
4. Nombre de personnes travaillant dans l'exploitation 96
5. Saturation 96
II. Projet 97

PARTIE 8 : RECOMMANDATIONS À LA VILLE DE BRAINE-LE-COMTE 99

PARTIE 9 : LIMITES ET PISTES DE RECHERCHES FUTURES 101

CONCLUSION GÉNÉRALE 102

BIBLIOGRAPHIE 104

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 : NOMBRE D'INDÉPENDANTS EN AGRICULTURE (2010)..... 14

TABLEAU 2 : SYNTHÈSE DES PRODUITS SELON LEUR DURÉE DE VIE ET LEUR TANGIBILITÉ 22

TABLEAU 3 : LIENS ENTRE LES HYPOTHÈSES ET LES QUESTIONS 65

TABLEAU 4 : RÉSULTATS DES RÉPONDANTS POUR LES QUESTIONS 2B ET 2DB 68

TABLEAU 5 : FRÉQUENCES POUR LES QUESTIONS 2B ET 2DB..... 68

TABLEAU 6 : RÉPARTITION DES RÉPONDANTS POUR LES QUESTIONS 2A ET 2C..... 68

TABLEAU 7 : RÉSULTATS DES RÉPONDANTS POUR LA QUESTION 3 71

TABLEAU 8 : FRÉQUENCES POUR LA QUESTION 3..... 71

TABLEAU 9 : RÉSULTATS DES RÉPONDANTS POUR LA QUESTION 4 74

TABLEAU 10 : FRÉQUENCES DES RÉPONDANTS POUR LA QUESTION 4 74

TABLEAU 11 : RÉSULTATS ET FRÉQUENCES DES RÉPONDANTS POUR LA QUESTION 2DA 77

TABLEAU 12 : RÉSULTATS DES RÉPONDANTS DE LA QUESTION 1 79

TABLEAU 13 : FRÉQUENCES DES RÉPONDANTS DE LA QUESTION 1 79

TABLEAU 14 : RÉSULTATS ET FRÉQUENCES DES RÉPONDANTS POUR LA QUESTION 1B..... 80

TABLEAU 15 : RÉSULTATS ET FRÉQUENCES DES RÉPONDANTS À LA QUESTION 5A..... 81

TABLEAU 16 : RÉSULTATS ET FRÉQUENCES DES PERSONNES À LA QUESTION 5BA..... 82

TABLEAU 17 : RÉSULTATS ET FRÉQUENCES DES RÉPONDANTS À LA QUESTION 5BB..... 83

TABLEAU 18 : RÉSULTATS DES RÉPONDANTS DE LA QUESTION 5C 84

TABLEAU 19 : FRÉQUENCES DES RÉPONDANTS DE LA QUESTION 5C 84

TABLEAU 20 : RÉSULTATS ET FRÉQUENCES DE LA QUESTION 2BB 86

TABLEAU 21 : RÉPARTITION DES BRAINOIS DANS LES PRODUCTEURS..... 87

TABLEAU 22 : RÉPARTITIONS DES PERSONNES NON BRAINOISES DANS LES PRODUCTEURS 88

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1 : LOCALISATION DE BRAINE-LE-COMTE EN BELGIQUE 13

FIGURE 2 : RÉPARTITION DES PRODUCTEURS SELON LEUR(S) SECTEUR(S) 15

FIGURE 3: LES DIFFÉRENTS NIVEAUX D'UN PRODUIT 20

FIGURE 4: ECHELLE CATEGO - QUESTIONS 2BA ET 2DB 70

FIGURE 5 : ECHELLE CATEGO – QUESTION 3 73

FIGURE 6 : ECHELLE CATEGO – QUESTION 4 76

FIGURE 7 : ECHELLE CATEGO – QUESTION 1 78

LISTE DES ANNEXES

ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE POUR LE RECENSEMENT DES RÉUNIONS DE GROUPE ..... ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.

ANNEXE 2 : GUIDE D'ENTRETIEN DES RÉUNIONS DE GROUPE ..... ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.

ANNEXE 3 : GUIDE D'ENTRETIEN DES ENTRETIENS INDIVIDUELS ..... ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.

ANNEXE 4 : QUESTIONNAIRE DE L'ENQUÊTE DES CONSOMMATEURS ..... ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.

ANNEXE 5 : GUIDE D'ENTRETIEN DES PRODUCTEURS ..... ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.

Introduction générale

Depuis quelques années, l'engouement pour le local est de plus en plus fort ; de nombreuses entreprises, communes et organismes ont compris l'importance de ce phénomène et s'y intéressent (Merle, 2012), notamment l'Agence de Développement Local de Braine-le-Comte qui s'interroge sur l'opportunité d'un projet de mise en place d'une filière courte. C'est dans ce contexte que ce travail s'est déroulé.

Dans ce mémoire, il sera par conséquent question d'étudier la demande des consommateurs ainsi que l'offre des producteurs quant à la mise en place de filières courtes à Braine-le-Comte.

L'étude de la demande des consommateurs que nous allons réaliser comprend plusieurs étapes : une pré-enquête sur laquelle seront basées les hypothèses, la construction d'un questionnaire et l'analyse des résultats permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses établies.

Ce mémoire sera divisé en plusieurs parties. Tout d'abord, nous commencerons par une brève présentation de la Ville de Braine-le-Comte ainsi que de son Agence de Développement Local.

La deuxième partie sera consacrée à la revue de la littérature dans laquelle différents concepts théoriques liés à la problématique de ce travail seront abordés.

Dans la troisième partie, nous présenterons l'étude des consommateurs qui se décline en plusieurs chapitres : une pré-enquête qui permettra de poser les différentes hypothèses, une présentation de l'enquête et enfin l'analyse des résultats.

Ensuite, quelques producteurs brainois seront interrogés afin de récolter un maximum de données.

Enfin, nous clôturerons ce mémoire par quelques recommandations à la Ville de Braine-le-Comte, par les limites de ce travail et en dernier lieu, par une conclusion.

Partie 1 : Braine-le-Comte

Braine-le-Comte étant au centre de ce mémoire, nous allons premièrement vous introduire la ville et ses villages. Ensuite, nous aborderons l'agriculture brainoise en présentant les différents producteurs. Nous clôturerons cette partie en vous présentant l'Agence de Développement Local brainoise et ses différentes missions.

Chapitre 1 : Présentation[1]

Braine-le-Comte est une ville francophone de Belgique de 84,68km^2 située en région wallonne et en bordure du Hainaut dans l'arrondissement de Soignies. Cette entité communale résulte de la fusion de six communes qui a eu lieu en 1977 : Braine-le-Comte, Hennuyères, Henripont, Petit-Roeulx-Lez-Braine, Ronquières et Steenkerque.

Figure 1 : Localisation de Braine-le-Comte en Belgique[2]

La commune de Braine-le-Comte totalise 21.429 habitants[3] dont un tiers se concentre dans le centre-ville. Pourtant, le centre-ville représente moins de 1% de la superficie totale de Braine-le-Comte.

En ce qui concerne l'emploi, Braine-le-Comte totalise un taux d'emploi de 60,78% et un taux de chômage[4] de 12,89%. De plus, vu que nous nous intéressons aux produits locaux

[1] Site officiel de la Ville de Braine-le-Comte, En ligne, http://www.braine-le-comte.be/, consulté le 7 juillet 2014.
[2] Cherche une ville, En ligne, http://www.zoekpostcode.be/stad-braine-le-comte.php , consulté le 7 juillet 2014.
[3] Chiffres de 2013
[4] Chiffres de 2013

issus de l'agriculture, nous allons à présent observer le taux de personnes indépendantes en agriculture dans la commune, et comparer cela avec des communes environnantes comme La Louvière, Enghien, Tubize, Seneffe, Ittre et Rebecq.

	Braine-le-Comte	La Louvière	Tubize	Enghien	Seneffe	Rebecq	Ittre
INDEPENDANTS 100-AGRICULTURE	160	68	50	75	101	76	58

Tableau 1 : Nombre d'indépendants en agriculture (2010)[5]

Comme nous pouvons le constater dans le tableau ci-dessus, Braine-le-Comte englobait en 2010 un grand nombre d'indépendants en agriculture en comparaison aux résultats des communes proches. Sur 160 indépendants, 25 d'entre eux[6] exercaient cette profession en activité complémentaire.

Avec 160 agriculteurs, l'agriculture reste par conséquent un domaine très présent à Braine-le-Comte.

[5] Site officiel de l'Agence de Développement Local de Braine-le-Comte, « L'emploi et les revenus », En ligne, http://adl-blc.be/page/2-Braine_le_Comte/95-L'emploi_et_les_revenus.htm, consulté le 10 juillet 2014.
[6] Ibidem

Chapitre 2 : Producteurs brainois

Comme il a été introduit dans le chapitre précédent, le territoire brainois regorge d'indépendants en agriculture. Toutefois, le terme «agriculteurs » peut représenter des personnes travaillant réellement la terre en complétant cela notamment par de l'élevage.

Sur les 160 producteurs brainois, 22 d'entre eux vendent leurs produits directement chez eux et/ou via un autre réseau comme par exemple les marchés, les tournées, etc. Aucune donnée n'a pu être récoltée concernant le secteur de travail de ces 160 producteurs. Par secteur de travail, nous entendons le domaine d'activités. Par contre, les secteurs pour les 22 producteurs vendant leurs produits en vente directe sont connus ; ci-dessous, vous trouverez la répartition de ces derniers selon leur(s) secteur(s) de prédilection. Comme vous pouvez le constater, certains d'entre eux se retrouvent dans plusieurs secteurs[7].

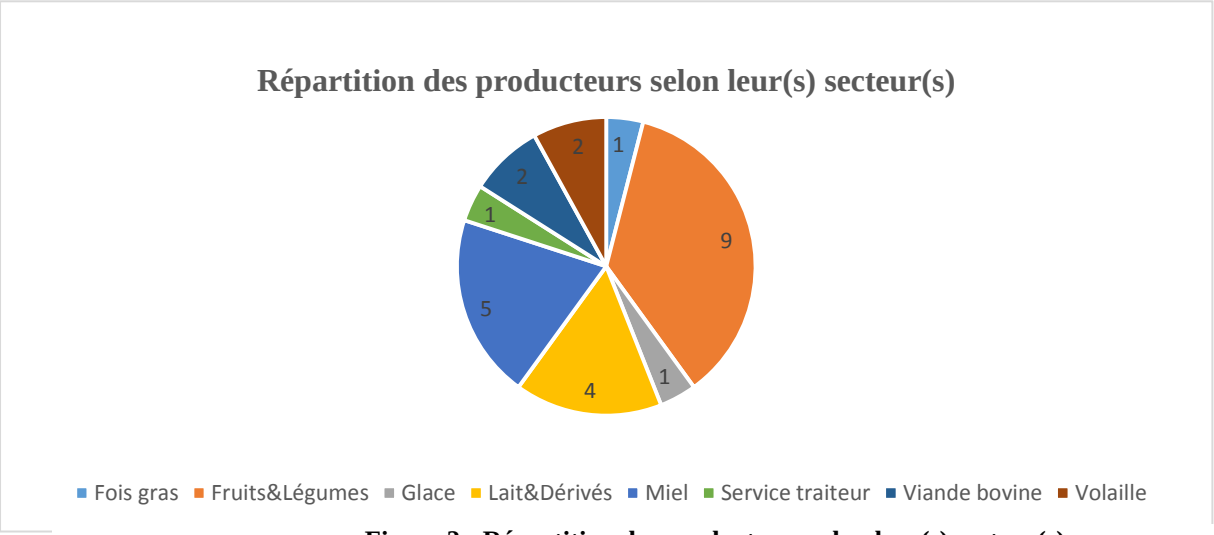

Figure 2 : Répartition des producteurs selon leur(s) secteur(s)

D'après ce graphique, nous constatons que les secteurs les plus populaires se trouvent être, dans l'ordre, ceux des fruits et légumes, du miel et enfin des produits laitiers.

[7] Site officiel de l'Agence de Développement Local de Braine-le-Comte, « Les produits fermiers locaux », En ligne, http://www.adl-blc.be/page/3-Commerces/125-Artisans_Agriculteurs_Producteurs.htm#fois, consulté le 11 juillet 2014.

Chapitre 3 : Agence de développement local

I. Présentation

Les Agences de Développement Local (ADL) sont des « *outils à disposition des communes de la Région Wallonne de moins de 40.000 habitants destinés à faire émerger des projets qui pourraient être créateurs d'activité économique et d'emplois et ce, dans le cadre d'un partenariat avec tous les acteurs locaux* »[8].

Selon l'article 3 du décret du 25 mars 2004 relatif à l'agrément et à l'octroi de subventions aux Agences de Développement Local, la mission première des ADL est « *d'impulser et de soutenir le développement de projets porteurs en terme de création d'activités économiques et/ou d'emplois durables sur base d'un partenariat de développement local rassemblant secteur public, secteur privé et monde associatif* »[9]. De manière simplifiée, ces associations agréées ont pour but de « *valoriser le potentiel d'un territoire dans une stratégie de développement économique à long terme* »[10].

En Wallonie, nous comptabilisons 47 Agences de Développement Local dont une se situant depuis le 30 septembre 2011 à Braine-le-Comte.

II. ADL de Braine-le-Comte

L'Agence de Développement Local de Braine-le-Comte est une ASBL subsidiée par le Service Public de Wallonie et la Ville de Braine-le-Comte dans le but de promouvoir le développement de cette dernière.

Cette ADL a diverses missions :

- Favoriser et promouvoir l'activité économique brainoise ;
- Développer des partenaires locaux ;
- Accueillir, accompagner et orienter les porteurs de projets de tout type ;
- Maintenir et mener des actions créatrices d'emploi ;
- Soutenir le monde agricole ;
- Promouvoir les ressources, savoir-faire et les produits locaux ;

[8] SERVICE PUBLIC DE WALLONIE, ADL – Notice administrative, En ligne, http://emploi.wallonie.be/Pour_Vous/Associations/ADL.html , consulté le 20 juillet 2014.
[9] Ibidem
[10] Ibidem

- Etre à l'écoute des besoins présents sur la commune ;
- Etre un relais de l'Administration Communale ;
- Répondre aux besoins de convivialité, rencontres et de contacts sociaux.

Afin de remplir ces différentes missions et afin de valoriser au mieux le thème relatif à ce mémoire, les produits locaux, l'ADL brainoise a mis en place plusieurs éléments que nous allons décrire. Premièrement, à raison de deux fois par an, elle organise un comptoir brainois dont le but est de permettre à ses producteurs de présenter leurs produits et de se faire connaître par un maximum de personnes. Deuxièmement, elle met en avant un service web venant de France qui favorise le circuit court, « La Ruche qui dit oui ! ». Cette dernière se situe à Hennuyères et est un outil de vente en ligne qui permet les échanges directs entre producteurs et consommateurs d'une même région, qui se retrouvent chaque semaine lors d'un « marché éphémère » pour la distribution des commandes.

Conclusion

Pour conclure, nous avons vu que la Ville de Braine-le-Comte comprend l'importance du secteur agricole puisqu'elle a décidé de mettre en place une Agence de Développement Local.

En effet, cette dernière se soucie de l'avenir des producteurs locaux et tente de les valoriser afin de, notamment, favoriser et promouvoir l'activité économique de sa ville et afin de soutenir le monde agricole.

Partie 2 : Revue de la littérature

L'objectif de cette partie est de poser le contexte et de présenter les concepts qui vont être utilisés dans la partie empirique.

Pour commencer cette revue de la littérature, nous allons parler de deux éléments du marketing mix : le produit et la distribution. Pour ce qui est du produit, nous allons le définir, voir ses principales caractéristiques pour aboutir au sujet de ce mémoire : les produits locaux. La distinction entre les produits de terroir et les produits locaux va également être faite.

En ce qui concerne la distribution, nous aboutirons sur une explication du circuit court, qui est un élément important pouvant se rattacher aux produits locaux.

Enfin, nous terminerons cette revue de la littérature en parlant des labels, de leur typologie et nous verrons que certains labels peuvent mettre en avant les produits locaux.

Chapitre 1 : Produits locaux

La première partie de ce mémoire est consacrée aux produits et plus particulièrement aux produits locaux.

En effet, il est important, avant d'aller plus en profondeur, de comprendre ce qu'est un produit, quels sont ses composants et comment sa classification peut être effectuée.

Ensuite, nous définirons les notions de produits « locaux « et de produits « de terroir » afin de voir s'il y a une distinction à faire entre ces deux termes.

I. Définition de « Produit »[11]

« *Un produit est tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin* »[12].

Malgré le fait qu'un produit fait spontanément penser à un bien tangible ou un service, il peut également consister en une idée, une expérience, des événements, des personnes, des endroits ou encore des organisations.

II. Les différents niveaux d'un produit[13]

Cinq niveaux de produits, dont chacun apporte de la valeur pour le consommateur, peuvent être distingués : le produit central, le produit générique, le produit attendu, le produit augmenté et enfin, le produit potentiel. Chacun de ces niveaux a son importance et l'ensemble de ces derniers constitue le bénéfice total offert au consommateur.

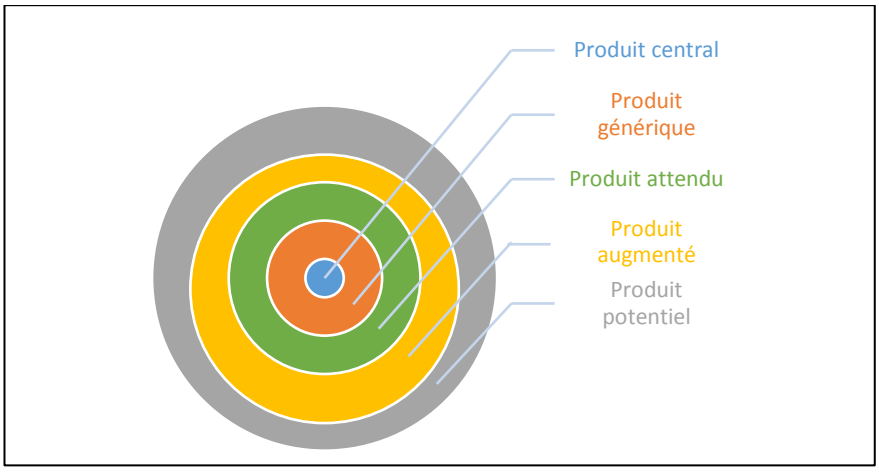

Figure 3: Les différents niveaux d'un produit[14]

[11] Cours de Price Management 2013-2014 de Duccaroz-Leroy C. et Sinigaglia N., UCL, site de Mons.
[12] KOTLER P. et al., *Marketing Management*, Paris, 2009, p.418.
[13] Ibidem

Présentons à présent ces différents niveaux en commençant par le niveau le plus central.

Le *produit central* se situe au niveau le plus fondamental et peut être défini comme étant l'avantage essentiel ou le bénéfice de base offert à l'acheteur lorsque ce dernier se demande la raison pour laquelle il devrait acheter un produit. Par exemple, pour une montre, l'avantage essentiel est qu'elle nous renseigne l'heure.

Le *produit générique* est le produit central entouré de toutes ses caractéristiques. Si nous reprenons l'exemple de la montre, nous pouvons rajouter au fait qu'elle donne l'heure sa marque, sa couleur, son design, etc.

Le *produit attendu* représente l'ensemble des attributs que les acheteurs s'attendent à trouver dans le produit. Par exemple, l'acheteur s'attend à ce que la montre nous indique l'heure.

Le *produit augmenté* correspond à la totalité des éléments qui constituent l'offre du fabriquant dans le but de répondre aux attentes des clients. C'est à ce niveau que se situe la différentiation par rapport aux concurrents. En ce qui concerne la montre, il peut s'agir de réparer la montre en cas de problème ou de changer la pile si cette dernière ne fonctionne plus.

Enfin, le *produit potentiel* est le dernier niveau d'un produit et correspond à l'ensemble des améliorations et transformations envisageables du produit.

III. Classifications de produit[15]

Les produits peuvent être classés selon plusieurs caractéristiques telles que leur durabilité, leur caractère tangible ou encore leur clientèle.

1. La durée de vie et la tangibilité

Selon ces deux critères, trois catégories de produits sont à distinguer : les biens durables, les biens périssables ainsi que les services.

Ci-dessous, un tableau représentant les différents produits en fonction de leur durabilité et de leur tangibilité est présenté.

---

[14] KOTLER P. et al., *Marketing Management*, Paris, 2009, p.418
[15] Cours de Price Management 2013-2014 de Duccaroz-Leroy C. et Sinigaglia N., UCL, site de Mons.

	Tangible	*Durable*
Biens durables	Oui	Oui
Biens périssables	Oui	Non
Services	Non	Non

Tableau 2 : Synthèse des produits selon leur durée de vie et leur tangibilité

A. ***Les biens durables***

La tangibilité ainsi qu'une durée de vie assez longue caractérisent ce type de biens. Il s'agit donc de biens résistants à de nombreuses utilisations tels que par exemple les électroménagers. Un effort de vente ainsi qu'un certain niveau de service sont exigés pour ces biens.

B. ***Les biens périssables***

Les biens périssables sont des biens tangibles mais pas durables puisqu'ils sont consommés en un petit nombre de fois comme les produits alimentaires par exemple, notamment les produits locaux. Ils peuvent être trouvés dans de nombreux points de vente et ils font l'objet de nombreuses actions publicitaires et promotionnelles.

C. ***Les services***

Les soins médicaux, les réparations peuvent être considérés comme des services qui ont comme caractéristiques d'être intangibles et périssables. La qualité doit y être souvent contrôlée et la crédibilité des vendeurs est exigée. De plus, ces derniers doivent être adaptés aux besoins des clients.

2. Les biens de grande consommation

Cette deuxième classification est fondée sur les habitudes d'achat des consommateurs et distingue donc quatre catégories : les produits d'achat courant, les produits d'achat réfléchi, les produits de spécialité et enfin les produits non recherchés.

Des explications pour chacune de ces catégories vont maintenant être données.

A. ***Les produits d'achat courant***

Les produits d'achat courant sont des produits minimisant le temps de réflexion lors de l'achat. En effet, il s'agit de biens que le client a l'habitude d'acheter en faisant un minimum d'effort de comparaison comme pour les journaux ou le pain.

Ces produits peuvent se répertorier en trois types : *les biens de première nécessité* qui sont achetés le plus couramment comme le lait, le pain ; *les produits d'achat impulsif* qui sont acquis sans préméditation tels que les éléments se vendant aux sorties des caisses et enfin, *les produits de dépannage* qui sont achetés lorsqu'un besoin quelconque se fait sentir comme par exemple, le besoin d'un parapluie lorsqu'il commence à pleuvoir.

B. ***Les produits d'achat réfléchi***

Ces derniers sont des biens de consommation où beaucoup de temps est dépensé à la recherche d'informations et à la comparaison de celles-ci : l'aspect, la qualité, le prix peuvent être des critères sur base desquels les consommateurs vont faire un choix réfléchi.

Ces produits peuvent être répartis en deux groupes : *les produits homogènes* qui présentent les mêmes caractéristiques fonctionnelles mais pas en termes de qualité et de prix, et *les produits hétérogènes* qui affichent quant à eux des caractéristiques différentes, ce qui rend leurs prix difficilement comparables. Un exemple pour les produits homogènes serait la confiture « faite maison » et celle venant d'une grande chaîne industrielle : elles peuvent toutes les deux être dégustées sur un toast au petit déjeuner mais la première sera de meilleure qualité puisqu'aucun conservateur ne l'intégrera. Toutefois, son prix sera plus élevé que pour la confiture industrielle.

C. ***Les produits de spécialité***

Des caractéristiques uniques ainsi que des images de marque bien définies sont possédées par les produits de spécialité. Un effort d'achat particulier est accompli par les acheteurs. De plus, ces biens n'ont pas besoin d'une très vaste distribution mais les promouvoir et faire connaître leurs lieux de vente est important. Un exemple type pourrait être les produits locaux.

D. ***Les produits non recherchés***

Il s'agit de produits que les consommateurs ne cherchent pas naturellement ou tout simplement ne connaissent pas tels que les innovations ou encore les produits auxquels les gens n'aiment pas penser comme les assurances obsèques, les pierres tombales.

3. Les biens industriels

Autre type de biens, les biens industriels sont achetés par les entreprises et peuvent être déclinés en trois catégories selon les critères suivants : la façon dont ils entrent dans le processus de production ainsi que la manière dont ils s'immiscent dans la structure de coût de l'acheteur.

Les trois catégories sont répertoriées ci-dessous :

A. *Les matières premières et les produits manufacturés*

Les matières premières entrent en totalité dans la fabrication du produit fini et sont composées de deux éléments. En premier lieu, elles comprennent *les produits agricoles* comme le blé, les fruits et légumes, qui sont des éléments périssables et saisonniers. Deuxièmement, *les ressources naturelles* telles que le bois ou le minerai de fer sont comprises dans les matières premières. Tandis que la première composante peut être récoltée par de nombreux exploitants, la seconde est caractérisée par un faible taux de producteurs qui sont puissants.

En ce qui concerne les produits manufacturés, ils comprennent deux éléments. Tout d'abord, *les composants*, qui peuvent être plus ou moins élaborés et qui ont un caractère standardisé comme par exemple l'acier. Ensuite, il y a *les pièces* comme les pneus, les moteurs, etc. qui peuvent être, sans transformation, utilisées dans les appareils ménagers.

B. *Les biens d'équipement*

Les biens d'équipement n'entrent que partiellement dans le processus de la fabrication du produit fini et comprennent deux éléments : l'équipement de base ainsi que les accessoires.

L'équipement de base se réfère à des biens durables nécessaires à la fabrication d'autres produits.

Les accessoires comprennent, quant à eux, le matériel d'usine léger, l'outillage ainsi que l'équipement de bureau, et facilitent l'élaboration du produit fini mais n'y sont pas incorporés. Leur durée de vie est inférieure à celle des équipements de base.

C. ***Les fournitures et services***

Ces derniers sont des produits industriels qui n'entrent pas dans la composition du produit fini et qui peuvent se distinguer en deux groupes : *les fournitures d'exploitation* comme par exemple les crayons, le papier machine et *les fournitures d'entretien* tels que les peintures et les clous.

IV. Produits locaux – Produits de terroir

1. Définition de « Produit local »

Le Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs (2007)[16] définit le *produit local* comme étant un « *produit issu des productions agricoles de la ferme* ». De plus, il rajoute que la commercialisation de ces produits se fait habituellement directement à la ferme ou selon un circuit court[17].

Laurence Bérard (2005) [18], quant à elle, va plus loin et affirme que les produits locaux correspondent à une catégorie encore très floue mais plus proche des produits régionaux que les produits de terroir. Les produits locaux sont qualifiés « de provenance », c'est-à-dire qu'ils renvoient à des produits fermiers fabriqués à un endroit donné mais qui n'ont cependant aucune spécificité ou culture liée au lieu.

Certains auteurs disent que l'attribut principal du mot *local* est la distance géographique. En effet, ce type de produits peut être appelé comme tel si la distance entre le lieu de production et de consommation n'est pas grande (Merle et Piotrowski, 2012)[19]. En ce qui concerne la distance proprement dite, les auteurs ont des avis différents et ce, en fonction de la superficie, de la culture, des enjeux économiques et sociétaux de leur pays (Herault-Fournier, 2010)[20].

---

[16] Le CRIOC, « Acheter sain : les signes de qualité », 2007, En ligne, http://www.oivo-crioc.org/files/fr/2099fr.pdf, consulté le 7 juin 2014.

[17] Cfr infra

[18] MAHDI M., « Laurence Bérard et Philippe Marchenay, Les produits de terroir. Entre culture et règlements », *Etudes rurales*, Paris, CNRS Editions, 2004, En ligne, 229p , http://etudesrurales.revues.org/3080, consulté le 3 mai 2014.

[19] MERLE A., PIOTROWSKI M., « Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? », *Décisions Marketing*, n°67, 2012, En ligne, http://hal.grenoble-em.com/docs/00/60/78/40/PDF/DMA_2010_36B_WP_BASEV3.pdf , consulté le 15 novembre 2013.

[20] Hérault-Fournier C., « Les circuits courts : définition et enjeux », *les Carnets Pro de Liproco*, 1, 10p, 2010, En ligne, http://liproco-circuits-courts.com , consulté le 20 mai 2014.

2. Définition de « Produit de terroir »

Selon le Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs (2007), un produit de terroir est un « *produit issu ou en lien avec une région rurale, provinciale particulière. Le terroir désigne un espace géographique considéré comme homogène à travers les ressources qu'il est susceptible d'apporter, notamment (mais pas uniquement) par sa spécialisation agricole* » [21].

Le mémoire de Collienne (1997) dont l'intitulé est « Le concept de Terroir : une étude des perceptions des consommateurs wallons »[22] propose une définition plus approfondie du terme « terroir » qui nous laisse penser que les *produits de terroir* sont des produits qui cachent une notion de territoire exploité par un milieu rural, ainsi qu'une notion d'espace géographique et pour finir une notion de production agricole. Ce type de produits serait donc au sens figuré un bien issu d'une entité géographique telle qu'une région, une province ou un pays, portant ses propres caractéristiques et se différenciant des autres produits de terroir par ces dernières.

L'aspect culturel à proprement parler n'est pas présent dans les définitions ci-dessus, sauf si une considération selon laquelle les caractéristiques soient directement liées à la culture peut être sous-entendue. Bérard et Marchenay (2004) [23] affirment que les produits de terroir peuvent être associés à une société et à une culture. Inscrits dans le temps et dans l'histoire, c'est l'ancrage historique, et par conséquent la culture, qui donne du sens au lieu auquel ces produits sont rattachés.

3. Engouement pour les produits locaux

L'engouement pour les produits locaux qui se fait ressentir actuellement proviendrait des problèmes de ces dernières années concernant l'alimentaire.

[21] Le CRIOC, « Acheter sain : les signes de qualité », 2007, En ligne, http://www.oivo-crioc.org/files/fr/2099fr.pdf , consulté le 15 juin 2014.
[22] COLLIENNE Ch., « Le concept de Terroir : une étude des perceptions des consommateurs wallons », Mons, Facultés Universitaires Catholiques de Mons, 1997, 190p.
[23] MAHDI M., « Laurence Bérard et Philippe Marchenay, Les produits de terroir. Entre culture et règlements », *Etudes rurales*, Paris, CNRS Editions, 2004, En ligne, http://etudesrurales.revues.org/3080, consulté le 3 mai 2014.

A. *Crises alimentaires*

En effet, ce retour au local à travers le monde aurait commencé dans les années 1980 et se serait accentué dans les années 1990 avec les nombreuses crises alimentaires comme celles de la vache folle, de la grippe aviaire, etc. (Druguet, 2012)[24]

Cette éclosion des produits locaux est confirmée par Stéphanie Cabantous (2013)[25], porte-parole du Mouvement Interrégional des Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne en France (Miramap), équivalent des Groupes d'Achat Solidaires de l'Agriculture Paysanne (GASAP) en Belgique qui précise également que cet engouement suit les scandales tant sur le plan sanitaire que sur la mauvaise alimentation qui ont eu des conséquences sur la santé.

Cependant, selon un autre auteur, la qualité des produits n'avait jamais été remise en cause avant les années 80 car c'étaient surtout la ville et l'industrie qui faisaient polémique et non l'agriculture ou la production de produits fermiers qui étaient porteurs de valeurs naturelles (Diry, 1999)[26].

B. *Productivisme*

Les nombreuses crises alimentaires peuvent être imputées au modèle du productivisme, c'est-à-dire le fait de toujours vouloir produire plus et ce, peu importe le prix (Druguet, 2012)[27]. Cabantous (2013)[28] affirme que le mot productivisme peut être comparé à un « *miroir grossissant d'un système qui dans son ensemble pose problème* ».

Cette notion a trouvé sa place à la fin de la seconde guerre mondiale où l'individualisme ainsi que l'esprit de compétition se sont répandus, ce qui a entraîné une instrumentalisation du rapport à la nature où les cultures ainsi que les animaux sont considérés

---

[24] DRUGUET A., « Les productions locales : une alternative au productivisme mondialisé ? Le cas de la valorisation du riz tinawon dans la province Ifugao (Philippines) », *L'Homme et la société*, L'Harmattan, 2012, p. 97 à 124, En ligne, http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=LHS_183_0097 , consulté le 15 octobre 2013.

[25] COTTIN-MARX S., « Les AMAP : Agir local pour agir global. Entretien avec Stéphanie Cabantous, porte-parole du Miramap », *Mouvements*, La Découverte, 2013, p. 21 à 30, En ligne, http://hal-enpc.archives-ouvertes.fr/hal-00932159, consulté le 10 octobre 2013.

[26] DIRY J.-P., « Moyennes montagnes européennes. Nouvelles fonctions, nouvelle gestions de l'espace rural », *Maison des Sciences de l'Homme*, Collection CERAMAC, 1999, vol. 11, p.65.

[27] DRUGUET A., « Les productions locales : une alternative au productivisme mondialisé ? Le cas de la valorisation du riz tinawon dans la province Ifugao (Philippines) », *L'Homme et la société*, L'Harmattan, 2012, p. 97 à 124, En ligne, http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=LHS_183_0097 , consulté le 15 octobre 2013.

[28] COTTIN-MARX S., « Les AMAP : Agir local pour agir global. Entretien avec Stéphanie Cabantous, porte-parole du Miramap », *Mouvements*, La Découverte, 2013, p. 21 à 30, En ligne, http://hal-enpc.archives-ouvertes.fr/hal-00932159, consulté le 10 octobre 2013.

comme de simples machines à exploiter au mieux. Les institutions bancaires ont alors pris une place considérable en proposant aux producteurs des crédits pour qu'ils puissent se développer, produire plus en ayant le matériel adéquat[29] (Prével, 2008).

Selon Souchier (2013), le productivisme a été mis en avant de par le fait que les politiques de prix de nombreux pays ont préféré se diriger vers des produits de l'agro-alimentaire moins chers[30].

C. *Développement durable*

Les conséquences de ces crises dues au productivisme ont un impact sur l'environnement dans le sens où le productivisme participe à la dégradation de la biodiversité en poussant à la spécialisation des exploitations et à l'abandon de nombreux cultivars locaux (Druguet, 2012)[31].

L'heure est donc à la protection de l'environnement, au développement durable et la volonté de consommer local y est par conséquent liée puisque la crise de 2008 a en quelque sorte « dégouté » la population de la mondialisation, de la globalisation. Acheter local serait donc un moyen de protéger l'agriculteur et ne pas aller dans le sens des multinationales ayant trop de pouvoirs (Gino van Hossel, 2013)[32].

V. Conclusion

Dans ce chapitre, la distinction entre produits locaux et produits de terroir a été précisée. Alors que les produits de terroir sont caractérisés par leur ancrage culturel, par une tradition, les produits locaux sont quant à eux plus associés à des produits fermiers, consommés non loin de leur endroit de production.

L'engouement pour les produits de spécialité que sont les produits locaux peut être expliqué par les différentes crises alimentaires dues au productivisme qui ont fait diminuer le sentiment de confiance qu'avaient les consommateurs envers les produits industriels.

---

[29] PREVEL M., « Le productivisme agricole », *Etudes rurales*, 2008, n° 181, p. 115-132, En ligne, http://www.cairn.info/revue-etudes-rurales-2008-1-page-115.htm, consulté le 25 mai 2014.

[30] SOUCHIER R., "Made in Local. Emploi, Croissance, Durabilité: Et si la solution était locale?", Eyrolles, Paris, 2013, 312 p.

[31] DRUGUET A., « Les productions locales : une alternative au productivisme mondialisé ? Le cas de la valorisation du riz tinawon dans la province Ifugao (Philippines) », *L'Homme et la société*, L'Harmattan, 2012, p. 97 à 124, En ligne, http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=LHS_183_0097 , consulté le 15 octobre 2013.

[32] MIKOLAJCZAK Ch., « Consommer local, une tendance post-crise », *La Libre Belgique*, 25 juillet 2013, En ligne, http://www.lalibre.be/economie/actualite/consommer-local-une-tendance-post-crise-51f0bab63570ebbf8dfe7e1c , consulté le 20 mai 2014.

Chapitre 2 : Distribution

Cette deuxième partie sera consacrée à la distribution qui est toujours associée à des produits ou services. Plus précisément, la distribution fait partie intégrante des produits locaux, sujet de ce mémoire.

A travers ce chapitre, le terme « distribution » sera défini et nous verrons d'où vient ce concept.

Par la suite, les différents circuits de distribution possibles seront présentés ainsi que leurs avantages et leurs inconvénients.

I. Définition de « Distribution »

La distribution est la fonction qui met les biens et les services à la disposition de l'utilisateur ou du consommateur, dans les conditions de lieu, de temps, de quantité, de qualité et autres qui conviennent à celui-ci (Dayan, 1992)[33].

Cette première définition peut être explicitée par une seconde qui provient du Comité National de l'Organisation française et qui définit la distribution comme étant *« l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où les produits, sous leur forme d'utilisation, entrent dans le magasin commercial du producteur ou du transformateur jusqu'au moment où les consommateurs en prennent livraison*[34] ».

Il découle de cette seconde définition que la distribution regroupe plusieurs opérations telles que l'emballage des produits, la publicité de ces derniers ou encore la vente par représentants ou leur transport. Ces diverses opérations peuvent se situer entre le stade de production et celui de la transformation de produits de consommation destinés au consommateur.

La distribution est donc créatrice, non pas de biens, mais d'utilité répondant aux besoins et aux désirs de l'utilisateur final en produisant un certain service s'ajoutant au produit.

[33] DAYAN A., « Manuel de la distribution », Paris, 1992, 306 p.
[34] BAPTIST J., « Fonctions et structures de la distribution », Publication trimestrielle du Comité Belge de la Distribution, Bruxelles, 1973, 134 p.

II. Source de la distribution[35]

La distribution doit son apparition à l'éveil de l'activité économique, la révolution industrielle qui donne le signal d'un développement considérable de la production au début du 19ème siècle.

Avec l'industrialisation, la structure de la population s'est modifiée puisqu'à présent, la population des campagnes est inférieure à celle des villes, ayant pour conséquence que les personnes établies dans ces dernières doivent recourir aux distributeurs pour assurer leur approvisionnement. De plus, les revenus ont augmenté et le développement des moyens de transport et de communication ont favorisé la masse ainsi que la diversité des biens offerts.

Un vaste marché s'est donc constitué, ce qui a entrainé un développement considérable des activités de distribution.

III. Canaux de distribution[36]

Un canal de distribution peut être défini comme étant une « *voie d'acheminement de biens et de services entre le producteur et le consommateur, avec ou sans intermédiaire* »[37]. Chaque canal de distribution est constitué par des réseaux de magasins ou des méthodes de vente d'un même type.

De nombreux critères comme le marché-cible, la réglementation ou encore la capacité de couvrir de manière maximale un marché ou de contrôler les intermédiaires influencent le choix de tel ou tel canal.

L'ensemble des canaux qui permet d'écouler une catégorie de biens entre le producteur et le consommateur constitue le circuit de distribution qui est mesuré en fonction du nombre d'intermédiaires qui y participent. Selon le contexte, le circuit de distribution se décompose en deux organisations différentes: le circuit long et le circuit court. Néanmoins, ils sont importants et complémentaires car ils répondent à des problèmes différents ; ils ont donc chacun leur raison d'être.

[35] BAPTIST J., « Fonctions et structures de la distribution », Publication trimestrielle du Comité Belge de la Distribution, Bruxelles, 1973, 134 p.
[36] DIOUX J., DUPUIS M., « La distribution », stratégies des groupes et marketing des enseignes, Pearson Education, Paris, 2005, 524p.
[37] Dictionnaire commercial de l'Académie des Sciences commerciales, 2ème édition, Conseil international de la Langue française, Entreprise moderne d'édition, Hachette, Paris, 1987.

1. Circuit long

Le circuit long est un canal d'au moins deux intermédiaires entre le producteur et le consommateur final (Dioux et Dupuis, 2005). Les cibles sont donc variées et adoptent des comportements d'achats différenciés.

A. *Avantages*[38]

Le circuit long possède quelques avantages dont, par exemple, de permettre une couverture géographique du marché plus dense, de réduire la force de vente car le nombre de grossistes est inférieur au nombre de producteurs, de toucher un plus grand nombre de clients puisque le grossiste exerce cette fonction à temps plein et surtout, de permettre aux producteurs de réduire leurs coûts de stockage et de transport.

B. *Inconvénients*[39]

Le circuit long pose également des difficultés comme par exemple le fait que même si ce type de circuit réduit les coûts de stockage ou autres des producteurs, la marge que peuvent demander ces derniers est inférieure puisque plusieurs autres intermédiaires entrent en ligne de compte. De plus, la perte de contrôle des producteurs due à la position forte des grossistes peut également être considérée comme étant un frein du circuit long.

2. Circuit court

Selon Stanton (2012), le circuit court est une *« méthode de commercialisation où l'on retrouve au maximum un intermédiaire entre le producteur et le consommateur* ». Le Service Public de Wallonie[40] (SPW) rajoute que les circuits courts englobent toutes sortes de produits, qu'ils soient agricoles ou horticoles, bruts ou transformés. Les ventes de ces produits que nous pouvons appeler « locaux », qu'elles soient directes à la ferme, via des groupements d'achat commun à des collectivités, à des restaurants, par le biais des coopératives ou encore dans les magasins de proximité sont regroupées dans le circuit court (SPW, 2010).

Le circuit court s'adresse donc presque exclusivement à des consommateurs de proximité même si c'est le nombre d'intermédiaires qui importe et non la distance. Cependant, les deux sont généralement liés.

---

[38] VANDERCAMMEN M., JOSPIN-PERNET N., « La distribution », 2005, Bruxelles, De Boek, 544 p.
[39] Ibidem
[40] Service Public de Wallonie : Portail de l'Agriculture wallonne, « Vente directe à la ferme : Qu'est-ce qu'un circuit court ? », En ligne, http://agriculture.wallonie.be/apps/spip_wolwin/article.php3?id_article=355 , consulté le 20 juin 2014.

A. *Avantages*

Le circuit court aurait quatre avantages selon Vandercammen (2005)[41].

Le premier avantage serait qu'il n'y a pas de grossistes dans un circuit court et que, par conséquent, la marge qui aurait pu lui être associée reviendrait donc directement au producteur. Néanmoins, les fonctions remplies par le grossiste comme par exemple la vente ou l'accueil ne peuvent pas être supprimées et ont dès lors un coût pour le producteur (CRIOC, 2013).

La second avantage serait la communication qu'entretiennent les producteurs et le marché qui peut être qualifiée de directe puisque les producteurs peuvent prendre connaissance de ce qui se passe sur le marché et ce dernier peut avoir une meilleure connaissance tant des produits que des producteurs eux-mêmes.

Le contrôle du circuit court serait le troisième avantage puisque sans intermédiaire, le producteur est directement en contact, soit avec le détaillant, soit avec les consommateurs et une relation de confiance sur les produits peut dès lors naître[42].

Enfin, le dernier avantage est étroitement lié au troisième de par le fait que la confiance qui peut émerger entre le producteur et le détaillant ou le consommateur provient de la connaissance parfaite qu'ont les producteurs du produit local vendu et de chaque étape de sa production.

B. *Inconvénients*

L'Observatoire de la Consommation Alimentaire[43] quant à lui donne deux inconvénients aux circuits courts.

Le premier inconvénient est lié au premier avantage cité précédemment puisque même si le producteur en circuit court maîtrise sa production, il devra aussi supporter des frais de représentation lors de la vente. De plus, des frais de stockage, de livraison, etc. sont également à envisager. En conséquence, les investissements sont assez élevés.

---

[41] VANDERCAMMEN M., JOSPIN-PERNET N., « La distribution », 2005, Bruxelles, De Boek, 544 p.
[42] Observatoire de la Consommation Alimentaire, « Les circuits courts en Région wallonne : échanges et réflexions », 2013, Liège, En ligne, http://www.saveurspaysannes.be/m/images/stories/Colloque_sur_les_circuits-courts.pdf , consulté le 21 juin 2014.
[43] Ibidem

Le second inconvénient émane du premier puisque les investissements importants réduisent les possibilités de distribution du producteur : il ne sait pas avoir recours à tous les moyens de distribution et doit donc faire un choix.

IV. Conclusion

La distribution joue un rôle important dans la valorisation des produits puisque c'est cette fonction qui va les faire connaître auprès des consommateurs potentiels.

De plus, les produits locaux sont souvent associés au circuit court dont les avantages sont nombreux.

Chapitre 3 : Les Labels

Ce chapitre mettra en avant les labels, qui se trouvent généralement juxtaposés sur l'emballage des produits et qui peuvent faciliter la décision d'achat des consommateurs dans un lieu de distribution.

Nous définirons donc la notion de label pour ensuite voir quelle en est sa typologie et ses caractéristiques pour ensuite présenter les différents labels d'origine que nous pouvons apercevoir lors de nos achats.

Ce chapitre se clôturera sur une explication de l'influence des labels dans le comportement d'achat des individus.

I. Définition du terme « Label »

Selon le dictionnaire le Petit Larousse (2000), le label est défini comme étant une « *Marque spéciale créée par un syndicat professionnel et apposée sur un produit destiné à la vente pour en certifier l'origine, les conditions de fabrication, soit, plus généralement, d'un simple signe garantissant la qualité de quelque chose*» [44].

Même si le terme « marque » est utilisé pour définir un label, une distinction peut être effectuée. En effet, le label est une marque spéciale, ou particulière si nous reprenons le terme de la définition du Petit Larousse, puisque cette dernière n'émane pas d'une entreprise mais est utilisable par cette dernière. La marque identifie le producteur de produits ou de services tandis que le label identifie une forme de certification de ces produits et services[45] (Larceneux, 2003).

Selon Larceneux (2003), auparavant, la notion de « label » pouvait être en premier lieu considérée comme synonyme de certification. Selon l'article L11527 du code de la consommation, il est « *un signe d'identification de la qualité répondant à un ensemble de critères qualificatifs définis dans un cahier de charges et contrôlés par un organisme tiers indépendant de l'entreprise et agréé par les pouvoirs publics*» [46] .

Cependant, cette première définition[47] (Larceneux, 2003) du label s'est élargie et intègre désormais plus de signes que les seuls agréés par les pouvoirs publics puisque

[44] Le Petit Larousse illustré, édition 2000.
[45] LARCENEUX F., « Segmentation des signes de qualité: Labels expérientiels et Labels techniques », Décisions Marketing, 2003, n°25, p. 35- 46
[46] Ibidem
[47] Ibidem

répondre à un cahier de charges n'est plus obligatoire : « *un label est un signe crédible qui vise à informer le consommateur sur des dimensions non observables de la qualité d'un produit ou service et provenant d'un organisme tiers, indépendant du producteur* ».

Sachant que deux tiers des décisions d'achat se font sur les points de vente (Dagnoli, 1991[48]), les labels sont considérés comme étant des outils indispensables dans le domaine du marketing. En effet, ces derniers sont sources d'informations mais se distinguent des autres sources d'informations de par leur gratuité, leur disponibilité immédiate et le fait qu'ils représentent un traitement référentiel pour le consommateur.

II. Formes de labels

Les labels peuvent être déclinés en plusieurs catégories, notamment selon la nature de l'émetteur : les labels officiels qui sont reconnus ou réglementés par l'Etat (Label rouge, AB, etc.), les labels mettant en avant des propriétés que les industriels utilisent, comme « sans farine animale » ou encore l'ensemble des logos que les distributeurs apposent sur les produits.

Néanmoins, pour Larceneux (2003), les labels peuvent être séparés en deux dimensions : les labels expérientiels et les labels techniques. La première dimension transmet une information subjective pouvant provenir d'individus experts ou de consommateurs et se basant sur l'expérience de consommation ou d'utilisation du produit, fondée sur l'appréciation et le jugement d'autrui. La seconde dimension donne une information plus objective puisqu'elle se base sur le processus de fabrication, de commercialisation ou d'utilisation. De plus, les entreprises étant soumises à un cahier de charges précis, la nature de ces informations est officielle.

Ces deux dimensions, apportant une certaine qualité aux yeux des consommateurs, vont être détaillées ci-dessous.

1. Label expérientiel[49]

Les labels expérientiels fournissent des informations subjectives. Effectivement, comme dit précédemment, la source peut provenir d'experts, d'organismes de consommateurs ou de distributeurs et les labels n'auront pas le même impact auprès des consommateurs selon la source.

[48] LARCENEUX F.,« Segmentation des signes de qualité: Labels expérientiels et Labels techniques », Décisions Marketing, 2003, n°25, p. 35- 46
[49] Ibidem

A. ***Les labels provenant d'individus experts***

Les jugements d'individus experts peuvent se décliner en trois catégories : ceux des professionnels du secteur qui sont cautionnés par les pouvoirs publics, ceux des connaisseurs-experts indépendants et enfin, les jugements des distributeurs.

a) L'avis des professionnels du secteur

Il s'agit de récompenses décernées par les professionnels du secteur qui sont cautionnés par les pouvoirs publics. Par exemple, dans les domaines alimentaire et vinicole en France, l'opinion des professionnels du secteur qui sont réunis au salon de l'agriculture de Paris est représentée par des médailles d'or, d'argent ou de bronze garanties par le Ministère de l'Agriculture.

b) L'avis des connaisseurs-experts indépendants

Ces connaisseurs-experts indépendants proviennent souvent de journaux ou de magazines professionnels. Leur tâche est de critiquer et de récompenser les différents produits qui sortent sur le marché. En ce qui concerne les restaurants, par exemple, ces avis peuvent être perçus par les étoiles du guide Michelin.

c) L'avis des distributeurs

Dans ce cas, ce sont des distributeurs qui sont considérés comme des experts et qui donnent leur opinion sur un produit qu'ils prennent en rayon. La FNAC, par exemple, récompense les DVD, testés par des experts de la FNAC et par des magazines professionnels, par des DVD d'or.

B. ***Les labels provenant d'avis des consommateurs***

Dans ce cas-ci, ces labels, signes de qualité, peuvent provenir de deux sources : un organisme indépendant ou un distributeur.

a) Les labels de consommateurs émanant d'un organisme extérieur

Les récompenses sont ici attribuées par les consommateurs. Par exemple, pour le label *Reconnu saveur de l'année*, qui met en évidence le produit atteignant un seuil gustatif minimal. Ce sont les consommateurs qui goutent, testent et notent les produits. Il s'agit en fait d'un test en aveugle fait auprès de 120 consommateurs et gérés par des laboratoires d'analyse sensorielle indépendants.

Néanmoins, Ducart (2011), porte-parole de Test-Achats, stipule que ce type de label est une supercherie dans le sens où les entreprises doivent payer pour l'obtenir[50]. En effet, il est demandé au public de voter non pas pour la meilleure confiture de l'année par exemple mais pour un produit qui a monnayé sa candidature et qui se retrouve dans une sélection très réduite finalement. Les consommateurs sont persuadés d'acheter le produit le plus innovant alors que ce n'est pas forcément le cas.

b) ***Les labels de consommateurs émanant de distributeurs***

Il s'agit ici de labels qui sont gérés par les distributeurs. Prenons pour exemple le domaine cinématographique où le distributeur de films UGC a son propre label. Les spectateurs en avant-première sont interrogés sur le film et si le taux de satisfaction est correct, le film reçoit le label des spectateurs UGC et il bénéficie ainsi de promotions sur les affiches, les bandes annonces, etc.

2. Label technique[51]

Les labels techniques informent des caractéristiques propres des produits et dont les consommateurs ne pourraient pas en vérifier la véracité ; les labels renvoyant aux produits locaux appartiennent à cette catégorie. Ces labels techniques renvoient à trois types de bénéfices recherchés comme les caractéristiques techniques du produit, les caractéristiques environnementales du produit et les caractéristiques sociétales du produit.

A. *Les caractéristiques techniques intrinsèques des produits*

Il s'agit des bénéfices « bons pour la santé » ou encore de « sécurité » que les consommateurs peuvent retenir lorsqu'ils achètent, dans le premier cas, des produits alimentaires et dans le deuxième cas, des produits durables. Par exemple, prenons le label de l'agriculture biologique « AB » qui certifie l'utilisation de certains produits naturels dits biologiques.

[50] BREBANT F., « Des Produits de l'Année aussi énervants qu'innovants », Le Vif l'Express, janvier 2011, En ligne, http://trends.levif.be/economie/actualite/entreprises/des-produits-de-l-annee-aussi-enervants-qu-innovants/article-1194931738121.htm , consulté le 20 juin 2014.

[51] LARCENEUX F.,« Segmentation des signes de qualité: Labels expérientiels et Labels techniques », Décisions Marketing, 2003 n°25, p. 35- 46

B. ***Les caractéristiques environnementales des produits***

Dans cette catégorie, ce sont les bénéfices écologiques qui sont recherchés et ces derniers doivent tenter de garantir la prise en considération des conséquences négatives dues au processus de fabrication.

C. ***Les caractéristiques sociétales des produits***

Les labels techniques peuvent permettre aux consommateurs d'ancrer leurs actes de consommation dans une démarche citoyenne comme par exemple le label « Agriculture de Wallonie » qui garantit l'origine du produit.

III. Caractéristiques des différents labels[52]

Tout d'abord, les caractéristiques des labels sont différentes selon le type de dimension, que le label soit expérientiel ou technique. Effectivement, pour les labels expérientiels, le produit doit être sélectionné par un jury tandis que pour les labels techniques, un cahier des charges plus ou moins contraignant doit être rempli.

De plus, en ce qui concerne le label technique, les processus de production doivent être transformés pour être certain de l'obtenir tandis que pour les labels expérientiels, l'attribution est aléatoire et dépend du jury.

Pour ce qui est des coûts, ils sont différents selon le type de labels. En effet, les labels techniques sont plus coûteux car le processus de fabrication doit être modifié. Cela est toutefois compensé par le prix des produits portant ce type de label car ils peuvent être vendus à un prix plus élevé.

Enfin, en ce qui concerne la validité temporelle des labels, elle est plus grande pour les labels techniques, ce qui semble logique puisque le processus de production a été modifié, que pour les labels expérientiels car ces derniers ont une durée plus limitée (un an en général).

IV. Labels d'origine en Wallonie[53]

En Belgique, et plus particulièrement en Wallonie, quatre labels techniques des produits ayant une certaine origine, existent et vont être détaillés. Les trois premiers sont des

[52] LARCENEUX F.,« Segmentation des signes de qualité: Labels expérientiels et Labels techniques », Décisions Marketing, 2003, n°25, p. 35- 46

[53] Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs, « Terroir et Tradition : des labels pour vous aider », 2013, En ligne, http://www.crioc.be/FR/doc/x/y/document-6874.html, consulté le 10 juin 2014.

signes d'identification européens et font plutôt références aux produits de terroir tandis que le dernier, pouvant uniquement être associé à des produits wallons, valorise plutôt les produits locaux.

1. Appellation d'Origine Protégée (AOP)

Il s'agit du label le plus exigeant qui est apposé sur des produits emblématiques d'une région, au savoir-faire reconnu et dont la production, la transformation et l'élaboration ont lieu dans cette région. Les exemples types pourraient être le fromage de Herve ou le beurre d'Ardenne.

2. Indication Géographique Protégée (IGP)

Dans ce cas de figure, le lien avec la région est moins fort qu'en AOP puisque les ingrédients de ces produits peuvent provenir d'ailleurs. Les chicons de pleine terre de Bruxelles ou le jambon d'Ardenne sont de parfaits exemples.

3. Spécialité Traditionnelle Garantie (STG)

Dans ce cas, ce label ne fait pas référence à une région mais met en valeur un savoir-faire traditionnel, c'est-à-dire que la recette ou le procédé de fabrication se sont transmis entre générations sur une période d'au moins 30 ans. De nombreuses bières comme Gueuze, Kriek portent le symbole STG.

4. Agriculture de Wallonie

Agriculture de Wallonie est un nouveau label qui identifie des produits issus de l'élevage, de l'agriculture et de l'horticulture wallons. Il permet ainsi d'informer le consommateur sur la provenance des produits qu'il achète et crée une image de référence wallonne dans l'esprit du consommateur. Comme dit précédemment, ce label se réfère aux produits locaux et met en avant ces derniers.

V. Décisions d'achat

Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs, qu'ils soient culturels, sociaux, personnels ou encore psychologiques. Il est important pour les responsables marketing de les comprendre afin de savoir anticiper le comportement des consommateurs qui peut être défini comme étant « *l'étude des processus impliqués quand des individus ou des groupes sélectionnent, achètent, utilisent ou se*

débarrassent de produits, services, idées ou expériences, afin de satisfaire leurs besoins et désirs»[54] .

1. Etapes du processus d'achat[55]

La prise de connaissance du processus d'achat est importante pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat.

Le processus d'achat est constitué de cinq étapes :

- La reconnaissance du besoin
- La recherche d'informations
- L'évaluation des alternatives
- La décision d'achat
- L'évaluation post-achat

Afin de bien comprendre le rôle que peuvent jouer les labels dans ce processus, ces différentes phases seront décrites ci-dessous.

A. *La reconnaissance du besoin*

Chaque produit que consomme le consommateur correspond en général à un déséquilibre physique ou psychologique, un manque que ce dernier va chercher à combler par ses actes de consommation[56]. En d'autres termes, le consommateur se trouve face à un problème à résoudre, un besoin à satisfaire.

Cette étape est importante pour les entreprises car elles les incitent à se rendre compte des motivations susceptibles d'être liées à leurs produits ou à leurs marques. Elles peuvent dès lors essayer d'éveiller les besoins en développant des stratégies marketing.

B. *La recherche d'informations*

La recherche d'informations est le processus par lequel les consommateurs examinent leur environnement en quête de données adaptées pour prendre une décision raisonnable. C'est à ce stade que les labels entrent en jeu et peuvent être influençables. Cette recherche d'informations peut être interne ou externe.

[54] Cours du Comportement du Consommateur 2012-2013 de Pecheux C., UCL, site de Mons
[55] Ibidem
[56] DARPY D. et VOLLE P., « Comportement du consommateur, concept et outils », Dunod, Paris, 2003, 301p.

Dans le premier cas de figure, lorsqu'un besoin se fait ressentir, les individus vont en premier lieu rechercher en mémoire des informations sur le produit, informations pouvant provenir d'expériences du passé. S'ils ne trouvent rien à ce moment-là, ils se tourneront vers des sources d'informations externes comme par exemple les différents labels, publicités, les connaissances, les magazines, etc.

La recherche d'informations externe peut se décliner en deux catégories : la recherche permanente et ponctuelle. En ce qui concerne la recherche permanente, il s'agit de personnes exposées à de nombreuses informations comme par exemple, en écoutant la conversation de quelqu'un, en lisant un magazine auquel elles sont abonnées, en regardant une publicité, en se rendant à des salons. Dans ce cas, l'information récoltée va directement dans la mémoire. Pour ce qui est de la recherche ponctuelle, il s'agit en fait d'individus ne s'intéressant à la recherche d'informations que parce qu'ils ont un besoin spécifique.

C'est à cette étape que le consommateur va percevoir les risques, surtout lorsqu'il ne peut pas prévoir les conséquences négatives de son acte de consommation. Il y a cinq types de risques comme, par exemple, le risque financier (perte monétaire), physique (danger pour la santé), fonctionnel (le produit ne remplit pas ses fonctions), social (le regard des autres) et enfin psychologique (sentiment de culpabilité). Selon l'incertitude et selon l'importance de l'attribut pour le consommateur, le risque sera plus ou moins fort (Darpy et Volle, 2003)[57].

Pour réduire les risques liés à l'achat, les individus vont alors se tourner plus facilement vers des marques connues ou des marques qui présentent des garanties comme par exemple, les labels, les offres de remboursements (Darpy et Volle, 2003).

C. *L'évaluation des alternatives*

Les informations recueillies précédemment vont servir à réduire les incertitudes quant aux alternatives du consommateur.

Dans cette étape, les individus qui ont développé des caractéristiques à l'égard du produit qu'ils cherchent, vont comparer les différents produits sur les caractéristiques ou attributs concrets tels qu'ils les perçoivent[58] (Grunert et al., 2001). C'est dans ce cas que les labels peuvent intervenir car ils peuvent être un élément permettant de distinguer un produit d'un autre.

[57] DARPY D. et VOLLE P., « Comportement du consommateur, concept et outils », Dunod, Paris, 2003, 301p.
[58] GRUNERT K., JUHL H., POULSEN C., « Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels », Revue Française du marketing, 2001, n°183/184, p. 181-197.

De plus, afin d'évaluer au mieux les différentes alternatives, les personnes peuvent s'être forgées des croyances et des attitudes à travers la recherche d'informations, ce qui influencera ensuite leur comportement.

D. ***La décision d'achat***

Après l'étape d'évaluation, le consommateur sera à même de classer les différents produits selon un ordre de préférence et fera l'acquisition du produit qu'il préfère.

E. ***L'évaluation post-achat***

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur peut être satisfait ou non. Cette étape lui permet alors de pouvoir changer la perception qu'il avait du bien avant son achat.

En ce qui concerne les labels, il se pourrait que le consommateur change sa perception sur l'importance de prendre en compte ces derniers pour ses futurs achats.

2. Influence des labels dans le comportement des gens

Comme nous l'avons vu plus haut, les labels apparaissent dans la troisième étape du processus d'achat. C'est à ce moment-là qu'ils vont être perçus, positivement ou négativement, par les futurs consommateurs. La perception joue donc un rôle important dans le comportement d'achat des individus.

A. ***Définition de perception***

Selon Kotler et al. (2009), la perception est « *le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure*» [59] .

La perception est sélective car les individus choisissent des stimuli en fonction de ceux qui leur parviennent, de leurs besoins, de leurs facteurs personnels, individuels.

B. ***Labels perçus comme de la qualité***

a) Les indicateurs de qualité

Un indicateur de qualité est défini comme étant « Tout stimulus informatif relatif à la qualité du produit[60] ». Une distinction entre les indicateurs intrinsèques et extrinsèques peut

[59] KOTLER Ph. et al., « Marketing Management », 13ème édition, Pearson Education, Paris, 2009, 900 p.

être effectuée même si cette dernière n'est jamais théorisée[61] (Cormier-Salem et Roussel, 2009).

En ce qui concerne les indicateurs intrinsèques ou objectifs, ils sont directement liés aux produits eux-mêmes de par leur valeur gustative, nutritionnelle ou encore sanitaire et font partie du procédé de production (Cormier-Salem et Roussel, 2009).

Néanmoins, le processus de production n'étant pas toujours connu des consommateurs, ils se tournent donc plus facilement vers les indicateurs extrinsèques comme la marque, le prix, le point de vente, etc[62] (Grunert et al., 2001).

Dans ce cas, les labels peuvent être intégrés pour mettre en avant les indicateurs d'un produit. En effet, le label le plus connu, « Agriculture Biologique » met en avant des valeurs intrinsèques comme par exemple le processus de fabrication du produit mais explique aussi le prix élevé du produit.

b) La perception de la qualité

Les consommateurs étant toujours à recherche de produits de qualité, des labels sont introduits pour les aider à prendre de meilleures décisions. En effet, selon le Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie[63] (2007), en France, les labels attirent le consommateur et sont utilisés comme des raccourcis cognitifs lors de la prise de décision. Nous pouvons supposer qu'il en est de même en Belgique.

Lorsque le consommateur évalue les alternatives dans la prise de décision, il se rend compte du risque qu'occasionne l'acte d'achat et essaie par conséquent de minimiser ses craintes. En effet, devant un produit alimentaire, celui-ci n'a pas le pouvoir de contrôler la qualité intrinsèque du produit qu'il veut acquérir, qualité qui se trouve être intangible à l'œil nu. Par conséquent, tant que le bien alimentaire n'a pas été senti, touché, gouté, l'individu infère une qualité à partir des signaux extrinsèques mis à sa disposition comme par exemple les labels, qu'ils soient expérientiels ou techniques. En ce qui concerne les produits locaux par

---

[60] OLSON J., SZYBILLO G., JACOBY J., "Intrinsic cues as determinants of perceived product quality", Journal of Apllied Psychology, 1974, n°59, p. 74-78.

[61] CORMIER-SALEM M.-C., ROUSSEL B., « Localiser les produits et valoriser les spécialités locales », Autrepart, 2009, n°50, En ligne, 3p., http://www.cairn.info/revue-autrepart-2009-2-page-3.htm , consulté le 17 octobre 2013.

[62] GRUNERT K., JUHL H., POULSEN C., « Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels », Revue Française du marketing, 2001, n°183/184, p. 181-197.

[63] TAVOULARIS G., RECOURS F., HEBEL P., « Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire, Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des conditions de vie, Paris, 2007, En ligne, http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C236.pdf, consulté le 7 juin 2014.

exemple, les acheteurs potentiels peuvent se dire en voyant le label « Agriculture de Wallonie » que la qualité est meilleure car le produit ne vient pas de loin.

Cependant, lorsque les consommateurs sont confrontés à des signaux extrinsèques, ils doivent être capables de bien les interpréter car lorsqu'ils sont mal compris, cela peut réduire la transparence de la qualité[64] (Grunert, 2001).

VI. Conclusion

Les labels ont une certaine importance dans la prise de décision des individus car ils reflètent une qualité extrinsèque et sont utilisés comme raccourci.

En ce qui concerne les labels existants en Wallonie, les trois premiers explicités ci-dessous font plutôt référence aux produits de terroir tandis que le dernier, « Agriculture de Wallonie » se réfère aux produits locaux.

[64] GRUNERT K., JUHL H., POULSEN C., « Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels », Revue Française du marketing, 2001, n°183/184, p. 181-197.

Conclusion

Au terme de cette revue de la littérature, plusieurs concepts ont été mis en avant : les variétés des produits qui existent, les différents circuits de distribution et enfin les différentes sortes de labels qui peuvent influencer la perception et le processus de choix du consommateur.

En ce qui concerne les produits, nous avons pu constater qu'un produit local n'est pas forcément un produit de terroir mais nous avons pu voir les raisons de cet engouement pour ces produits dits « d'origine ».

Pour ce qui est des différents circuits de distribution, nous avons vu que deux circuits se côtoyaient et étaient complémentaires : le circuit long et le circuit court, le second pouvant être relié aux produits locaux.

Enfin, les différents types de labels ont été présentés, notamment celui intégrant les produits locaux. De plus, nous avons vu que les attributs intrinsèques d'un produit ne jouent pas un rôle déterminant dans le processus de décision du consommateur. Les entreprises sont donc obligées de recourir à des attributs extrinsèques, comme les labels par exemple, pour être choisies par ces consommateurs.

A l'aide de tout ce que nous avons vu dans la revue de la littérature, nous pouvons passer à l'étape suivante, la pré-enquête.

Partie 3 : Pré-enquête

Les différents aspects théoriques ayant été exposés, nous allons dans cette partie présenter notre pré-enquête qui est une étape importante dans toute étude en marketing.

Chapitre 1 : Définition et but de la pré-enquête

La pré-enquête peut être associée à une étude qualitative. Les études qualitatives sont « *des études à caractère intensif qui utilisent comme procédure de récolte de données une approche ouverte, non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées. Les études qualitatives par communication visent à une première compréhension du sujet traité. Le mode d'interrogation est non-structuré et le nombre de contacts y est relativement peu élevé. Elles recherchent les causes, les fondements d'un comportement, d'une attitude, d'une perception* » [65].

Les objectifs de la pré-enquête sont multiples. Dans notre cas, elle permettra de comprendre la perception des répondants au sujet des produits locaux et des circuits courts. Ensuite, les résultats qui en ressortiront permettront de déterminer les hypothèses de recherche.

[65] GAUTHY-SINECHAL M., VANDERCAMMEN M., « Etudes de marchés, Méthodes et outils », Perspectives Marketing, De Boeck, Bruxelles, 2010, 3ème édition, 459 p.

Chapitre 2 : Méthode de travail

I. Réunions de groupe

1. Guide d'entretien

Premièrement, la réalisation de la pré-enquête s'est effectuée au moyen de réunions de groupe qui se sont déroulées les 25 et 30 novembre 2013. Le but de ces réunions était de récolter des informations pour rédiger des hypothèses. Les avantage de cette méthode sont que les personnes présentes peuvent donner des informations de manière non directe et peuvent argumenter leurs idées. Le guide d'entretien utilisé lors ces réunions se trouve dans les annexes (Annexe 2) et est axé autour de deux thèmes.

Le premier thème choisi portait sur « Les produits locaux ». Son objectif était de faire parler spontanément les personnes de leurs habitudes de consommation et arriver à parler des produits de Braine-le-Comte.

Ensuite, le second thème proposé était « Les producteurs ». Ainsi, nous tentions d'amener les personnes interrogées à parler des producteurs qu'elles connaissaient, de voir ce qu'elles pensaient de ces derniers, s'ils étaient suffisamment valorisés.

2. Choix des personnes interrogées

Afin de choisir les personnes intervenant lors de ces réunions, nous avons en premier lieu fait une petite enquête lors de la Braderie dans le centre de Braine-le-Comte. Nous demandions aux répondants s'ils étaient intéressés par une réunion où l'on parlerait et dégusterait des produits locaux. Le questionnaire est disponible dans les annexes (Annexe 1). 28 personnes ont répondu positivement à ce questionnaire et 14 d'entre-elles ont été d'accord pour venir à ces réunions.

3. Réalisation

Ces réunions ont été déclinées en deux fois, les 25 et 30 novembre. Pour chacune de ces réunions-dégustations, nous avions au préalable acheté des produits locaux tels que des galettes, du fromage, de la tarte ou encore du jus de fruits afin de favoriser la discussion. Le but de ces réunions était d'avoir un jeu d'interactions qui pourrait donner lieu à un développement de réflexions pouvant nous être utile pour notre enquête.

4. Résultats

Ces discussions furent riches et intéressantes. Plusieurs thèmes ont été abordés comme par exemple les freins à la consommation locale ou encore les motivations à consommer des produits locaux mais aucune tendance n'est ressortie.

Par conséquent, nous n'avions pas suffisamment d'éléments pour construire nos hypothèses ; des entretiens individuels ont dès lors dus être mis en place.

II. Entretiens

1. Guide d'entretien

Cette deuxième pré-enquête s'est déroulée au moyen d'entretiens semi-directifs en face-à-face. Cette méthode est caractérisée par l'existence d'un guide d'entretien reprenant les différents thèmes à aborder. Ce guide, se trouvant dans les annexes (Annexe 3), s'articule autour de trois thèmes : les courses alimentaires, les produis locaux et enfin, les producteurs.

Le but de ces rencontres était de faire parler au maximum les gens sur leurs habitudes de consommation, leurs attitudes quant aux produits locaux afin de déterminer la cible idéale pour notre étude quantitative.

2. Choix des personnes interrogées

Nous avons décidé de varier les contacts pour cette pré-enquête ; 26 personnes entre 20 et 66 ans ont été interviewés. L'échantillon comprenait treize femmes et treize hommes. De ces 26 répondants, 14 d'entre eux habitaient Braine-le-Comte tandis que 5 autres y travaillaient. Les 7 dernières personnes, quant à elles, y venaient régulièrement pour les loisirs.

De plus, la ville de Braine-le-Comte voulait savoir quel était le ressenti des maisons de repos et des écoles de la région. Nous avons donc contacté trois maisons de repos ainsi que trois écoles.

3. Réalisation

Nous nous sommes rendus à Braine-le-Comte durant 3 jours, dans des endroits très fréquentés afin d'avoir des contacts assez variés.

En ce qui concerne les maisons de repos et les écoles, nous nous sommes rendus à leur emplacement.

4. Résultats

A. *Lieu(x) des courses*

En ce qui concerne les courses, les répondants vont tous dans des grandes surfaces pour faire leurs « grosses » courses. Cependant, certains d'entre eux (15) vont régulièrement chez quelques producteurs brainois. 3 personnes vont également chez des producteurs issus d'une autre commune. 9 autres ne vont que chez des producteurs installés en dehors de Braine-le-Comte. 2 personnes vont chaque semaine au marché de Braine-le-Comte acheter leurs légumes. Enfin, 2 personnes ne vont jamais dans des commerces régionaux, quelle que soit la commune.

B. *Définition de « Produit local »*

Pour 24 personnes, un produit local est un produit régional, issu d'une entité propre ; 2 personnes de ces 25 ont rajouté qu'il s'agissait d'un produit vendu par circuit court. Deux personnes ont affirmé qu'un produit local était un label de qualité.

En conclusion, une variété de définitions a été citée par les répondants : un *produit local* est :

- « *un produit régional qui permet de rencontrer la qualité au contraire des produits industriels* » ;
- « *un produit produit dans la région et appartenant au circuit court* » ;
- « *un label de qualité dans le sens où il y a un évitement de surproduction* » ;
- « *un produit de qualité, avec du goût, artisanal mais sa saveur dépend de l'environnement dans lequel on a été élevé* ».

Nous pouvons donc constater que certaines définitions se focalisent plus sur le sens du mot « local » tandis que d'autres se concentrent plus sur les attributs des produits locaux telle que la qualité par exemple.

C. *Visites chez les producteurs brainois*

Sur les 15 personnes allant chez des producteurs brainois, 13 vont lors de grandes occasions comme par exemple « les communions, les fêtes de famille » à la Ferme des Nauves , 5 d'entre-elles vont une fois par semaine à la Ferme des 5 Epines chercher du lait, des yaourts, des tartes maton ainsi que des pommes de terre, 2 répondants vont deux fois par an à la Ferme du Bouret , 2 vont chaque semaine à la Ferme de la Tour, 1 personne va

hebdomadairement à la boucherie Philippe et Maïté, et 4 personnes vont durant l'été acheter des fraises à Ferme de la Roquette ou à la Ferme Vandendriessche.

D. *Les raisons de visiter les commerces locaux*

La raison principale pour laquelle 24 personnes vont chez des producteurs locaux (que ça soit à Braine-le-Comte ou ailleurs) reste identique : la *qualité*. La qualité a été définie par un bon nombre de répondants ; certaines de leurs définitions se trouvent ci-après :

- « *quand je dis que les produits locaux sont de qualité, je ne veux pas dire que c'est du bio car ça n'existe pas vraiment car il y a des retombées et toutes les couches du sol ne sont pas saines* » ;
- « *produits plus naturels, sans trop de pesticides* »
- « *un label de qualité dans le sens où il y a un évitement de surproduction. Mais aussi car on reste à taille humaine* » ;
- « *un produit local est généralement de qualité car il est fait maison, sans de trop grosses machines* » ;
- « *moi, je dis que le lait de la ferme des 5 Epines est de qualité car on le voit rien qu'avec la fraicheur de la ferme* ».

En conclusion, selon certaines personnes, la qualité provient de produits créés dans de conditions saines, c'est- à- dire des produits naturels (9), sans conservateurs ou alors, des produits dits biologiques (3) (produits n'ayant jamais eu de pulvérisations) mais ce dernier cas est plus spécifique aux fruits et légumes. D'autres personnes affirment que les produits locaux sont de qualité car ils ont plus de goût (3) ou parce qu'ils sont artisanaux (1). Enfin, certaines disent que la qualité est liée à la connaissance de l'origine des produits, autrement dit, liée par leur provenance (5).

Il est toutefois utile de dire que les « variables » de la qualité sont pas distinctes, qu'elles se regroupent parfois en fonction des interviewés.

Une autre raison d'aller chez les producteurs locaux est la *solidarité* entre citoyens issus d'une même commune (7), ou entre commerçants (2) car « *c'est bon pour l'économie de la ville* », « *au moins, on fait travailler les gens de la région* » et « *c'est important de faire vivre ceux qui nous font vivre* »[66].

[66] Citations des personnes interrogées

Enfin, 6 personnes achètent des produits locaux parce qu'elles *connaissent* depuis longtemps les producteurs : « *Je ne sais pas pourquoi je vais là ; enfin si, parce que mes parents, mes grands-parents y allaient aussi et donc, j'ai toujours été habituée à y aller*»[67].

E. *Les inconvénients des produits locaux*

L'inconvénient le plus récurrent est le *prix* ; en effet, 13 personnes trouvent/pensent que les produits locaux sont plus chers que les produits industrialisés . . .

- « *Ils sont artisanaux mais plus chers hein* » ;
- « *Vu qu'on ne sait pas faire d'économies d'échelle, c'est d'office plus cher* »[68].

. . . tandis que 5 répondants affirment que cette hypothèse est loin d'être vraie.

- « *C'est à un prix normal quoi. Normal car on est certain d'avoir des produits frais*» ;
- « *Pour moi, le prix n'est pas forcément plus élevé pour des produits artisanaux*»[69].

Ensuite, 14 personnes dont les deux qui n'achètent pas de produits locaux disent que la *distance* ainsi que les multiples endroits de vente possibles jouent un rôle négatif et qu'à cet instant, les grandes surfaces sont utiles car tout se trouve dans le même lieu.

- « *Même si je sais que les produits régionaux sont meilleurs, j'achète tout dans les grandes surfaces car j'ai tout sous la main dans un seul endroit* »

De plus, 4 interviewés reconnaissent de manière spontanée ne pas bien *connaître* tous les producteurs de leur région et enfin, une personne a répondu que la fierté de la Ville vis-à-vis de ses producteurs n'était pas visible.

Quatre personnes, qui vont de manière régulière chez un ou plusieurs producteur(s) n'ont pas trouvé d'inconvénients quant aux produits locaux.

F. *Connaissance des producteurs locaux*

En plus des 4 personnes qui ont reconnu de manière spontanée qu'elles ne connaissaient pas bien les producteurs brainois alors qu'elles habitent dans la commune de Braine-le-Comte, 13 autres ont affirmé de manière non spontanée qu'elles connaissaient bien

[67] Ibidem
[68] Citations des personnes interrogées
[69] Ibidem

quelques producteurs locaux mais sans plus. Les producteurs connus sont en général la Ferme des 5 Epines et la Ferme des Nauves car « *ils sont toujours là quand il y a une foire, un événement* » selon les répondants.

Pour ce qui est des 9 personnes allant uniquement chez des producteurs hors Braine-le-Comte, elles affirment aussi de ne pas bien connaître les producteurs.

G. *Origine de la connaissance*

Pour 6 personnes, la connaissance des producteurs vient des générations antérieures, c'est-à-dire le cas où les parents, grands-parents y allaient déjà. 4 interviewés ont affirmé que c'est en se promenant (le hasard) qu'ils ont fait la découverte d'un lieu de production. Encore, 3 répondants en ont découverts grâce à des foires, des marchés. Enfin, 22 personnes trouvent que le bouche-à-oreille est le moyen utilisé le plus important pour connaître et faire connaître les producteurs locaux :

- « *C'est le moyen le plus simple* » ;
- « *C'est le plus plausible* »
- « *Le bouche-à-oreille est spontané, on ne le fait pas exprès* »
- « *Le bouche-à-oreille reste pour moi une grande source de connaissance* »

H. *Vers l'information*

Sur les 14 répondants habitant à Braine-le-Comte, tout le monde, à part deux personnes, affirme ne pas chercher d'informations sur les producteurs mais être réceptif lorsque ces dernières sont données. D'autre part, 10 personnes ont stipulé qu'une liste contenant les informations de tous les producteurs locaux serait une bonne idée même si celle-ci est disponible sur Internet, information dont ils n'étaient pas au courant.

I. *Vente à la ferme : bonne alternative pour favoriser les produits locaux ?*

Les 24 personnes allant chez des producteurs trouvent que la vente à la ferme est une bonne alternative puisque c'est en même temps un lieu de plaisir, de détente, un lieu de contact. Une personne a rajouté que c'était un « *lieu de confiance qui aide à situer le produit dans un contexte* ».

Cependant, ils admettent qu'ils ne peuvent pas se permettre de se rendre à beaucoup d'endroits par manque de temps et parce que les « *fermes ferment leurs portes aux environs de 18h, heure à laquelle les personnes reviennent du travail* »[70].

J. *Braine-le-Comte, ville active dans la valorisation des produits locaux ?*

Des 19 personnes habitant ou travaillant à Braine-le-Comte, 3 d'entre elles affirment que la ville est fortement active dans la valorisation des produits locaux. Cependant, les 16 autres pensent le contraire et disent même que la commune n'annonce rien, n'informe pas, même à travers son petit journal :

- « *Si la ville mettait les produits locaux en évidence, je saurais citer plus que 3 producteurs brainois, non ?* » ;
- « *Dans leur journal [de Braine-le-Comte], on ne parle jamais de producteurs locaux* » ;
- « *Les pouvoirs locaux n'aident pas comme il faut. Ici, le paysan ne reçoit pas d'aide, pas forcément de l'argent mais une aide pour communiquer* »[71]

K. *Alternatives*

1) Coopérative (13 personnes) : achat d'un bâtiment communal où l'on retrouverait de tout ; ouvert en fin de journée pour les gens qui travaillent. Il faudrait que ça soit facilement accessible et pratique.

   Cependant, 5 personnes trouvent que cette alternative pourrait contenir certains inconvénients car il y aurait une absence de contacts, une certaine froideur ainsi qu'une augmentation des prix vu le rajout d'un intermédiaire. De plus, 1 autre répondant n'est pas sûr que cela fonctionne à cause des grandes surfaces qui ont compris l'intérêt des produits locaux.
2) 2 personnes pensent que mettre les produits locaux que l'on trouve par exemple au Carrefour au début du magasin serait une bonne idée car généralement, ils se trouvent dans les derniers rayons, rayons par lesquels nous passons après avoir déjà rempli notre panier.
3) Créer un folder avec une description de chaque producteur et le mettre dans la boîte aux lettres de chaque citoyen pour donner de l'information est une idée émise par 14

[70] Citation d'une personne interrogée
[71] Citations des personnes interrogées

habitants de Braine-le-Comte afin de combler le manque d'informations et faire la publicité du patrimoine de la ville.

4) 5 personnes trouvent qu'une foire/exposition où l'on pourrait déguster des produits locaux serait une bonne alternative pour attirer les gens et ainsi faire connaître les producteurs locaux.
5) Une personne a émis l'idée de demander aux producteurs d'ouvrir plus tard leurs commerces.

L. *Rapport des collectivités*

En ce qui concerne les trois maisons de retraite, ce sont les « dirigeants » qui décident qui seront les fournisseurs mais tout en faisant attention à garder une certaine qualité car les légumes viennent d'un légumier, le pain d'une boulangerie, et la viande d'une boucherie.

Pour ce qui est des trois écoles, deux travaillent avec Sodexo et sont fournies par des entreprises avec lesquelles ils ont des accords. La troisième école a été reprise par Soignies, et c'est cette ville qui décide des fournisseurs.

Conclusion

Au terme de cette pré-enquête, nous pouvons affirmer qu'il y a un intérêt certain en ce qui concerne les produits locaux. En effet, la plupart des personnes interrogées durant cette pré-enquête se rendent régulièrement chez un ou plusieurs producteur(s).

Les raisons de ces visites sont la qualité des produits, la solidarité, qu'elle soit entre les citoyens d'une même commune ou entre commerçants et enfin la connaissance des producteurs depuis de nombreuses années.

En ce qui concerne les inconvénients que peuvent contenir les produits locaux, trois ont été cités : le prix, la distance entre les producteurs ou celle entre le consommateur potentiel et le producteur et enfin, le manque de connaissance des producteurs de la région.

Au niveau de l'origine de la connaissance des producteurs, il s'agit pour la plupart des répondants du bouche-à-oreille.

Ensuite, pour ce qui est des collectivités comme les maisons de repos ou les écoles, ce sont les dirigeants qui décident des fournisseurs pour tout ce qui peut être qualifié d'alimentaire.

Enfin, au vu de ces résultats, nous constatons que nous avons suffisamment d'informations pour établir des hypothèses.

Partie 4 : Hypothèses

Après avoir présenté les résultats relatifs à notre pré-enquête, nous pouvons établir les hypothèses. Leur élaboration constitue une étape préalable à l'élaboration d'un questionnaire. L'enquête, qui confirmera ou infirmera les hypothèses, permettra également de quantifier ces dernières.

Hypothèse 1

La principale raison d'achat des produits locaux est la qualité.

Justification : sur les 26 répondants, 24 ont affirmé aller chez les producteurs locaux pour retrouver la qualité dans les produits.

Lien avec le sujet : Dans le cadre de ce mémoire, il est important d'avoir une idée concernant les principales raisons d'achat des produits locaux quel que soit le lieu d'achat afin de savoir sur quelles variables la ville de Braine-le-Comte doit jouer en ce qui concerne la communication des produits locaux.

Méthodes d'analyse : Test de comparaison à une fréquence ainsi que le test de la Loi des jugements catégoriques.

Hypothèse 2

Les principaux freins à l'achat des produits locaux sont la dispersion et les heures de fermeture des points de vente.

Justification : Sur les 26 répondants, 14 répondants affirment que la dispersion des lieux de vente limite les achats des produits locaux dans plusieurs points de vente. Enfin, 24 personnes sur les 26 interviewés disent que les points de vente ferment leurs portes aux environs de 18h, heure à laquelle les personnes reviennent du travail.

Lien avec le sujet : En posant cette hypothèse, nous allons ainsi voir si ce qu'a révélé la pré-enquête se confirme sur une plus grande échelle. Cela permettra à la ville de Braine-le-Comte, d'une part, de conseiller ses producteurs afin de stimuler les ventes et d'autre part, de prendre connaissance des leviers importants et réfléchir ainsi à des alternatives pour valoriser les produits locaux.

Méthodes d'analyse : Test de comparaison à une fréquence ainsi que le test de la loi des jugements catégoriques.

Hypothèse 3

La majorité des personnes perçoit les produits locaux comme étant de qualité, mais plus vite périssables avec un prix plus élevé.

Justification : 24 des 26 répondants vont chez les producteurs locaux pour y retrouver une certaine qualité. Aussi, 13 personnes affirment que les produits locaux sont plus chers et plus vite périssables que les produits industrialisés.

Par conséquent, nous pouvons penser que ces personnes perçoivent les produits locaux comme étant de la qualité même s'ils conservent moins bien, avec un prix supérieur par rapport aux produits industrialisés.

Mots-clés : Par le terme « majorité », nous entendons par là « une proportion de répondants statistiquement supérieure à 50% ».

Lien avec le sujet : Si certaines personnes ne veulent pas acheter de produits locaux pour toute une série de raisons, il est important de savoir quelle est leur perception quant à ces produits, indépendamment de leur intention d'achat. Cela permettra à la ville de Braine-le-Comte ainsi qu'aux producteurs de savoir quelles variables manipuler pour la communication des produits locaux.

Méthodes d'analyse : Test de comparaison à une fréquence ainsi que le test de la loi des jugements catégoriques.

Hypothèse 4

La majorité des personnes habitant, travaillant ou venant pour des loisirs à Braine-le-Comte se rend une fois par semaine chez les producteurs brainois.

Justification : Sur les 26 personnes interrogées, 15 d'entre elles vont chez des producteurs brainois ; 11 d'entre elles y vont une fois par semaine, 2 personnes se rendent deux fois par an chez les producteurs et une personne achète quotidiennement

des produits chez un producteur. Nous avons pris pour cette hypothèse la fréquence « une fois par semaine » car c'était la fréquence la plus récurrente.

Mots-clés : Par le terme « majorité », nous entendons par là « une proportion de répondants statistiquement supérieure à 50% ».

Lien avec le sujet : Cette hypothèse permettra d'avoir une idée sur la proportion des personnes habitant, travaillant ou venant pour des loisirs à Braine-le-Comte qui se rend dans des lieux de vente de produits locaux. De plus, si nous savons dans quelle(s) exploitation(s) et à quelle fréquence les gens s'y rendent, la ville de Braine-le-Comte saura quelles sont les exploitations qui attirent le plus de personnes en terme de fréquence.

Méthodes d'analyse : Test de comparaison à une fréquence

Hypothèse 5

Les producteurs les plus connus sont la Ferme des Nauves et la Ferme des Cinq Epines.

Justification : La Ferme des Nauves ainsi que la Ferme des Cinq Epines ont été citées spontanément 13 fois car « *ils sont toujours là quand il y a une foire, un événement* »[72].

Lien avec le sujet : Vu le nombre important de producteurs locaux, il est intéressant d'identifier les producteurs auxquels les gens font le plus référence. Cela permettra à la Ville de Braine-le-Comte de voir si cela est corrélé avec les activités de ces producteurs (le fait de faire des marchés, etc.).

Méthodes d'analyse : Test de comparaison à une fréquence et un test de la loi des jugements catégoriques.

[72] Citation des personnes interrogées

Hypothèse 6

Une majorité de personnes achetant chez les producteurs locaux dit les avoir connus par le bouche-à-oreille.

Justification : 22 répondants de la pré-enquête ont affirmé avoir les connus par le bouche-à-oreille.

Mots-clés : Par le terme « majorité », nous entendons par là une « proportion de répondants statistiquement supérieure à 50% ».

Lien avec le sujet : Cette hypothèse peut aider la ville de Braine-le-Comte à se rendre compte de comment l'information circule le mieux ainsi que de voir sur quel(s) média(s) la ville ainsi que les producteurs doivent travailler.

Méthodes d'analyse : Test de comparaison à une fréquence.

Hypothèse 7

Une majorité de personnes trouve que la ville de Braine-le-Comte n'est pas active dans la valorisation des produits locaux.

Justification : 16 personnes sur les 19 habitant ou travaillant à Braine-le-Comte affirment que la commune n'informe pas et ne fait rien pour mettre en avant ses produits locaux.

Mots-clés : Par le terme « majorité », nous entendons par là « une proportion de répondants statistiquement supérieure à 50% ».

Lien avec le sujet : Ceci est utile à la ville de Braine-le-Comte afin qu'elle se rende compte de la perception qu'ont les personnes vis-à-vis d'elle et de ses actions quant aux produits locaux.

Méthodes d'analyse : Test de comparaison à une fréquence.

Hypothèse 8

Une majorité de personne souhaiterait recevoir un folder décrivant chaque producteur ainsi que son activité.

Justification : Parmi les 19 personnes habitant ou travaillant à Braine-le-Comte, 10 ont émis cette idée car cela permettrait de combler le manque d'informations à propos des producteurs locaux et de faire la publicité du patrimoine de la ville.

Mots-clés : Par le terme « majorité », nous entendons par là « une proportion de répondants statistiquement supérieure à 50% ».

Lien avec le sujet : Ceci est très utile pour savoir quelle(s) action(s) la ville peut mener afin de valoriser les produits locaux.

Méthodes d'analyse : Test de comparaison à une fréquence.

Hypothèse 9

Une majorité de personnes serait favorable à une coopérative vendant tous les produits locaux brainois et dont les heures d'ouverture seraient en fin de journée.

Justification : Parmi les 19 personnes habitant ou travaillant à Braine-le-Comte, 10 pensent que développer ce concept permettrait aux personnes d'acheter plus de produits locaux si la condition des ouvertures après les heures de travail est respectée.

Mots-clés : Par le terme « majorité », nous entendons par là « une proportion de répondants statistiquement supérieure à 50% ».

Lien avec le sujet : Voir si cette alternative trouve grâce auprès des répondants en proposant des heures d'ouverture en soirée.

Méthodes d'analyse : Test de comparaison à une fréquence

Partie 5 : Présentation de l'enquête

Après avoir établi les différentes hypothèses qui sont ressorties de la pré-enquête, un questionnaire peut ensuite être construit. Ce dernier permettra de vérifier les hypothèses élaborées. Enfin, suite à ce questionnaire, nous pourrons confirmer ou pas ces différentes hypothèses.

Cette partie est divisée en plusieurs chapitres. Le premier chapitre présentera la méthode d'administration du questionnaire et sera suivi par une explication du pré-test. Enfin, nous décrirons le questionnaire et nous annoncerons les liens entre les questions et les hypothèses.

Chapitre 1 : Méthode d'administration

Nous avons administré le questionnaire, qui se trouve dans les annexes (Annexe 4) suivant deux dispositifs pour recueillir un échantillon d'au moins 120 personnes. Le premier étant un questionnaire en ligne qui fut mis à disposition sur un réseau social afin que des connaissances puissent le partager à leurs connaissances. Le second consistait en une enquête dans la rue. Pour répondre au questionnaire, il y avait une seule condition : que les personnes habitent, travaillent ou aillent à Braine-le-Comte pour des loisirs.

148 personnes ont répondu au questionnaire, que ça soit en ligne ou dans la rue mais 15 d'entre elles n'ont pas répondu complètement à l'enquête. Sur les 133 personnes ayant répondu complètement au questionnaire, 79% d'entre elles habitent à Braine-le-Comte, 9,77% ne viennent que pour des loisirs tandis que seulement 1 personnes ne fait qu'y travailler. 79% des personnes interrogées ont une composition de ménage allant de 3 à 5 personnes.

Enfin, l'encodage des données a été effectué dans un document Excel.

Chapitre 2 : Pré-test

Afin de d'assurer de la bonne compréhension de chaque question, un pré-test a été réalisé auprès de huit personnes. Ce pré-test a permis de tester si le vocabulaire était approprié ou si une quelconque difficulté de compréhension subsistait.

Ce pré-test s'est effectué de manière individuelle et en face-à-face afin d'identifier les problèmes pouvant subvenir à la lecture du questionnaire.

Finalement, les répondants n'ont présenté aucun problème de compréhension ; le questionnaire a pu dès lors être soumis à d'autres répondants.

Chapitre 3 : Présentation du questionnaire

Après l'élaboration des hypothèses, le questionnaire peut être construit dans le but de vérifier si ces dernières vont être supportées ou pas par les données.

Le questionnaire annexé à ce mémoire (Annexe 4) comporte 16 questions et est divisé en quatre parties :

I. Les producteurs brainois et les achats de produits locaux

Cette première partie comprend six questions sur la connaissance des producteurs locaux (questions 1A, 1B), sur la fréquence des visites chez ces producteurs ou chez des producteurs issus d'une autre commune (questions 2Bb, 2Da) et enfin, sur les raisons d'achat des produits locaux (questions 2Ba, 2Db).

II. Les produits locaux

Cette deuxième partie contient deux questions ; la première (question 3) fait référence aux freins qui peuvent empêcher l'achat des produits locaux tandis que la seconde (question 4) indique la perception que peuvent avoir les personnes quant aux produits locaux.

III. La valorisation des produits locaux à Braine-le-Comte

La troisième partie de ce questionnaire porte sur la valorisation des produits locaux à Braine-le-Comte. En effet, Braine-le-Comte regorge de producteurs ; nous voulions donc savoir si les personnes percevaient la Ville comme étant active dans ce domaine (question 5A). De plus, afin de faire connaître les producteurs et produits brainois, quatre questions portaient sur deux alternatives, les folders et le lieu de centralisation (questions 5Ba, 5Bb, 5C).

IV. Données personnelles

Afin de pouvoir établir le profil des répondants, le questionnaire se terminait par cinq questions portant sur des informations personnelles comme par exemple, le code postal ou encore la composition de ménage (questions 6, 7, 8, 9 et 10)

Pour la grande majorité des questions, il s'agissait de questions fermées avec des échelles de Likert en 5 cinq points allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

Chapitre 4: Liens questions-hypothèses

Le tableau ci-dessous établit le lien entre chaque hypothèse établie et le questionnaire.

Hypothèses à tester	***Questions***
Hypothèse 1	Questions 2Ba et 2Db
Hypothèse 2	Question3
Hypothèse 3	Question 4
Hypothèse 4	Question 2Da et 2Bb
Hypothèse 5	Question 1A
Hypothèse 6	Question 1B
Hypothèse 7	Question 5A
Hypothèse 8	Question 5Ba
Hypothèse 9	Question 5Bc

Tableau 3 : Liens entre les hypothèses et les questions

Partie 6 : Présentation des résultats

Les résultats ressortis de cette enquête vont à présent être analysés afin de pouvoir confirmer ou infirmer les hypothèses que nous avons établies précédemment. Afin de tester ces différentes hypothèses, deux tests seront utilisés : un test de comparaison à une fréquence et la Loi des jugements catégoriques.

Avant d'analyser les résultats, ces deux tests vont être explicités.

Chapitre 1 : Explications des deux tests

I. Test de comparaison à une fréquence

Tout d'abord, une distinction entre une « fréquence » et une « proportion » peut être effectuée. Le premier terme signifie « *le nombre de fois qu'un objet est placé dans une catégorie* » tandis que le second peut être défini comme étant « *une fréquence divisée par la taille d'échantillon* »[73].

La population de taille N dont certains individus possèdent le caractère A est considérée. Sur la base d'un échantillon de n individus, une fréquence de f individus possédant ce caractère A peut être observée. La proportion p d'individus A dans la population est inconnue et la fréquence f peut différer selon l'échantillon étudié.

Lorsque la valeur f est obtenue, nous pourrons dès lors tester si la proportion p peut être considérée comme étant égale à une valeur p_0 , valeur qui aura été fixée au préalable.

Deux hypothèses alternatives, H_0 et H_1, vont être testées selon le cas suivant :

$H_0 : p = p_0$

$H_1 : p > p_0$

Si H_0 est exacte, la fréquence f suivra une loi binomiale ou une loi hypergéométrique ayant pour paramètre $p = p_0$.

Lorsque l'effectif est suffisamment grand et que l'échantillon est exhaustif (n/N faible), ces lois peuvent être approchées par une loi normale de moyenne $p = p_0$ et d'écart type (σ_0) valant : $\sqrt{\frac{p0\ (1-p0)}{n}}$.

[73] DERBAIX C., « Introduction à quelques méthodes d'analyse statistique », 1995, FUCaM, 49 p.

La variable normale centrée réduite étant égale à : $T= \frac{f-p0}{\sqrt{\frac{p0\ (1-p0)}{n}}}$

Avec un risque α, la région critique peut être déterminée. Dans notre cas, où $H_0 : p = p_0$ et $H_1 : p > p_0$, la région critique est de la forme f>b avec b déterminé pour que :

$\alpha = Prob\ (H_1\ acceptée \mid H_0\ vraie) = Prob\ (f > b \mid p = p_0)$

Par après, nous allons chercher dans la table normale centrée réduite la valeur t_α telle que : $Prob(T > t_\alpha) = \alpha$. Nous déduisons que :

$$B = p_0 + t_\alpha \sqrt{\frac{p0\ (1-p0)}{n}}$$

Lorsque la fréquence observée est supérieure à b, nous nous trouvons dans la zone de rejet. Par conséquent, H_0 est rejetée et H_1 est acceptée.

II. Test sur la loi des jugements catégoriques

Etablie par Thurstone, l'analyse des jugements catégoriques a pour objectif de dériver des échelles d'intervalles à partir de données non métriques. Sur cette échelle figurent des stimuli qui possèdent chacun un rang. La distance entre deux stimuli peut être interprétée.

Lorsque le classement des stimuli est établi selon un certain ordre, les données peuvent être rassemblées et traitées par un programme informatique. Le positionnement de chacun de ces stimuli de l'ensemble évoqué sur le continuum psychologique pourra être déterminé grâce à ce programme. Le classement obtenu représentera les réponses fournies par l'ensemble des personnes interrogées.

La qualité de l'ajustement est mesurée par l'écart moyen absolu qui correspond à « *l'écart entre les proportions de fois que la valeur est assignée à un stimulus donné est inférieur à une borne de catégorie déterminée, et les proportions calculées au départ des paramètres estimés, c'est-à-dire les valeurs d'échelle des stimuli et les bornes de catégorie. On considère que l'écart moyen absolu est bon quand il est inférieur à 10%* »[74].

[74] DERBAIX C., « Introduction à quelques méthodes d'analyse statistique, 1995, FUCaM, 49 p.

Chapitre 2 : Vérification des hypothèses

I. Hypothèse 1

La principale raison d'achat des produits locaux est la qualité.

Afin de savoir si la principale raison d'achat des produits locaux des personnes habitant, travaillant ou venant pour des loisirs à Braine-le-Comte est la qualité, ces dernières devaient indiquer leur degré d'accord par rapport aux différents critères (qualité, connaissance, solidarité) pouvant influencer le choix pour les produits locaux.

Pour tester cette hypothèse, nous allons utiliser le test de comparaison à une fréquence ainsi qu'un test sur la Loi des jugements catégoriques.

	D'accord	*Tout à fait d'accord*	*Total*
Qualité	27	70	97
Connaissance	32	22	54
Solidarité	22	22	44

Tableau 4 : Résultats des répondants pour les questions 2B et 2Db

	D'accord	*Tout à fait d'accord*	*Total*
Qualité	27%	70%	97%
Connaissance	32%	22%	54%
Solidarité	22%	22%	44%

Tableau 5 : Fréquences pour les questions 2B et 2Db

Sur les 133 personnes ayant complètement répondu au questionnaire, 100 d'entre elles vont chez des producteurs locaux, brainois ou pas. Voici la classification de ces personnes se rendant chez les producteurs locaux[75] :

	(1)	*(2)*	*(3)*	*Total*
Nombre de personnes	73	7	20	100

Tableau 6 : Répartition des répondants pour les questions 2A et 2C

[75] (1) : Producteurs Brainois ; (2) Producteurs Hors Braine-le-Comte ; (3) Producteurs Brainois et Hors Braine-le-Comte

Nous constatons que 73 personnes vont chez les producteurs brainois tandis que 7 personnes interrogées vont chez des producteurs issus d'une autre commune et que 20 personnes vont autant chez les producteurs brainois que chez des producteurs hors Braine-le-Comte.

Au total, sur les 100 répondants, 97 d'entre eux sont d'accord ou tout à fait d'accord que la qualité est la raison principale d'achat des produits locaux. Cela représente une fréquence de 97%. Cette fréquence est supérieure à celles des deux autres variables, à savoir la connaissance et la solidarité.

$H_0 : p = 0,5$

$H_1 : p > 0,5$

La taille de l'échantillon est supérieure à 30 (n=100). Par conséquent, nous allons utiliser la loi normale moyenne $p= p_0$ dont l'écart type vaut 0,05.

t_α est déterminé en regardant dans la table de la loi normale centrée réduite tel que Prob ($t>t_\alpha$) = 0,5. Nous retrouvons que t = 1,645.

b = 0,5 + 1,645 * 0,05 = 0,582

La fréquence f étant supérieure à b (97% > 58,2%), nous nous retrouvons dans la zone de rejet ; H_0 est donc rejetée.

➔La majorité des répondants affirme que la qualité est une raison d'achat des produits locaux.

Lorsque nous effectuons le test de majorité pour les personnes ayant répondu « Tout à fait d'accord », nous obtenons une fréquence de 70%. Avec un écart-type de 0,05 et b ayant une valeur de 0,582, nous rejetons H_0 et nous obtenons une majorité significative.

Si maintenant nous regardons les autres items afin de voir s'ils peuvent favoriser l'achat des produits locaux, nous pouvons constater que dans ce cas, les fréquences pour la connaissance (54%) et la solidarité (44%) sont toutes les deux inférieures à b (58,2%), ce qui signifie que nous n'obtenons pas de majorités. La connaissance des producteurs et la solidarité envers ces derniers ne sont pas des raisons suffisantes pour les personnes quant à l'achat des produits locaux. La raison principale d'achat des produits locaux est la qualité.

Complétons notre analyse à l'aide d'un test sur la loi des jugements catégoriques.

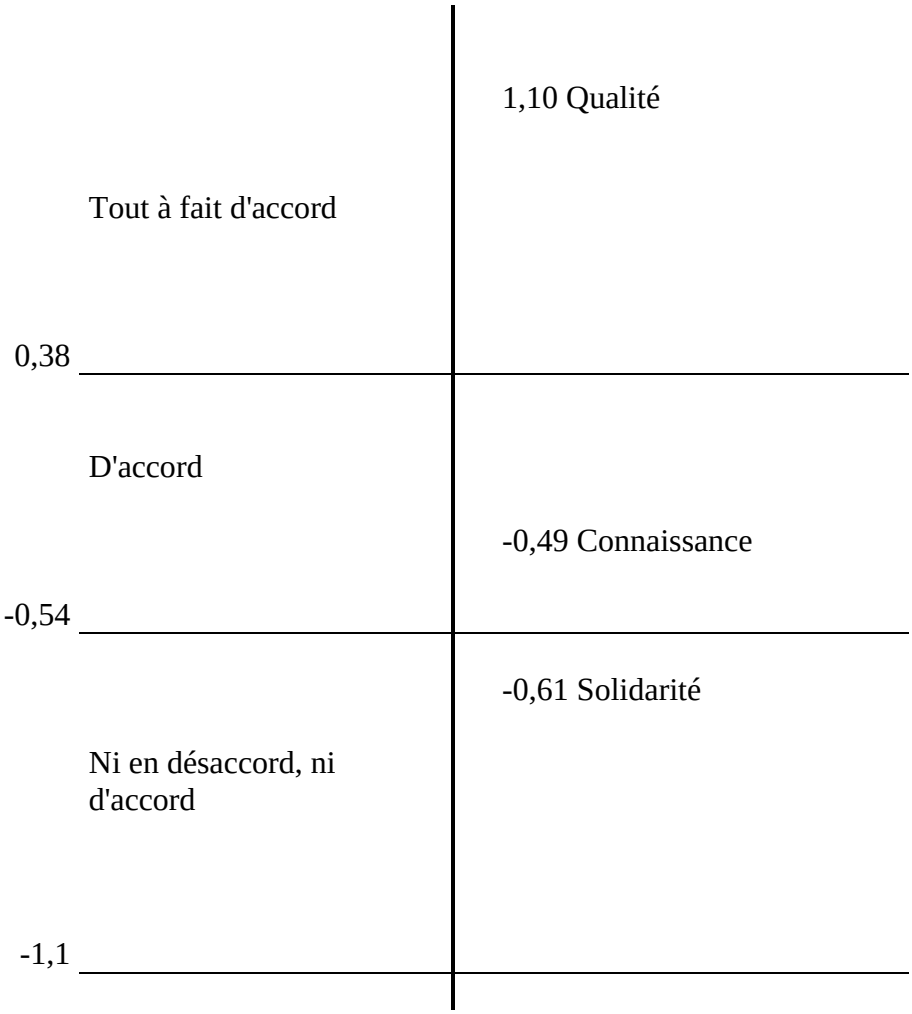

Figure 4: Echelle CATEGO - Questions 2Ba et 2Db

L'écart moyen absolu est égal à 0,027 et est donc inférieur à 10%. Ce test est significatif. Nous observons que la qualité figure dans le haut de l'échelle dans la catégorie « Tout à fait d'accord ». Il s'agit donc de l'élément pour lequel les répondants sont le plus d'accord d'associer avec la raison d'achat des produits locaux. Les deux autres items étudiés, la connaissance et la solidarité ne se situent pas dans la même catégorie que la qualité ; le premier se trouve dans la catégorie « D'accord » tandis que le second se place dans la catégorie « Ni en désaccord, ni d'accord ». Il n'y pas d'items dans les catégories « Pas d'accord » et « Pas du tout d'accord ».

Conclusion : Nous avons obtenu une majorité significative pour la qualité tandis que les autres items présentés aux répondants ne l'ont pas obtenue. De plus, selon la Loi

des jugements catégoriques, la qualité est l'élément principal pour lequel les personnes sont le plus d'accord d'associer dans la raison d'achat des produits locaux. L'hypothèse 1 est par conséquent soutenue par les données.

II. Hypothèse 2

Les principaux freins à l'achat des produits locaux sont la dispersion et les heures de fermeture des points de vente.

Afin de savoir si les freins révélés lors de la pré-enquête se vérifient dans notre enquête, une question concernant les différents freins possibles à l'achat des produits locaux a été posée. Les répondants devaient indiquer leur degré d'accord concernant ces freins.

Pour tester cette hypothèse, nous allons utiliser le test de comparaison à une fréquence ainsi qu'un test sur la loi des jugements catégoriques.

Dans un premier temps, nous regarderons les fréquences de chaque item présent ci-dessous et nous évaluerons par la suite si l'hypothèse est soutenue ou pas.

	Prix	*Distance*	*Dispersion*	*Manque de connaissance*	*Manque de temps*	*Fermetures trop tôt*
D'accord	41	36	39	55	52	14
Tout à fait d'accord	17	21	17	57	16	7
Total	58	57	56	112	68	21

Tableau 7 : Résultats des répondants pour la question 3

	Prix	*Distance*	*Dispersion*	*Manque de connaissance*	*Manque de temps*	*Fermetures trop tôt*
D'accord	30,82%	27,06%	29,32%	41,35%	39,10%	10,53%
Tout à fait d'accord	12,78%	15,78%	12,78%	42,86%	12,03%	10,53%
Total	43,6%	42,84%	42 ,1%	84,21%	51,13%	21,05%

Tableau 8 : Fréquences pour la question 3

Réalisons un test de majorité sur le degré d'accord des répondants. 133 personnes interrogées ont répondu à cette question. 56 d'entre elles sont d'accord ou tout à fait d'accord

quant au fait que la dispersion est un frein contre 21 pour la fermeture des portes trop tôt. Cela représente des fréquences respectives de 42,1% et de 21,06%.

$H_0 : p = 0.5$

$H_1 : p > 0.5$

La taille de l'échantillon étant supérieure à 30 (n= 133), nous pouvons utiliser la loi normale de moyenne $p = p_0$ dont l'écart type est de 0,0433.

t_α est déterminé en allant chercher dans la table de la loi normale centrée réduite tel que Prob ($t>t_\alpha$) = 0.5 et on trouve que t = 1.645.

b est alors égal à 0,5 + 1,645*0,0433 = 0,571

Nous constatons ici que la dispersion et la fermeture des portes ont des fréquences inférieures à b, H_0 est donc acceptée.

➔Nous n'avons pas de majorité pour ces deux items.

Si nous regardons à présent les autres items, à savoir le prix, la distance, le manque de connaissance et le manque de temps, afin de savoir quel est le frein principal quant à l'achat des produits locaux, nous constatons qu'une seule fréquence est supérieure à b (0,571) : celle du manque de connaissance des producteurs locaux (0,8421). Une majorité des personnes est donc d'accord ou tout à fait d'accord que le frein principal à l'achat des produits locaux est le manque de connaissance de l'existence des producteurs. Si nous effectuons ce test aux personnes ayant répondu « Tout à fait d'accord », nous obtenons une fréquence de 42,86%, ce qui est inférieur à b. La majorité des personnes ne sont donc pas « Tout à fait d'accord » avec le fait que les principaux freins à l'achat des produits locaux sont la dispersion et les heures de fermetures.

Complétons à présent notre analyse par un test sur la loi des jugements catégoriques. Voici l'échelle CATEGO obtenue :

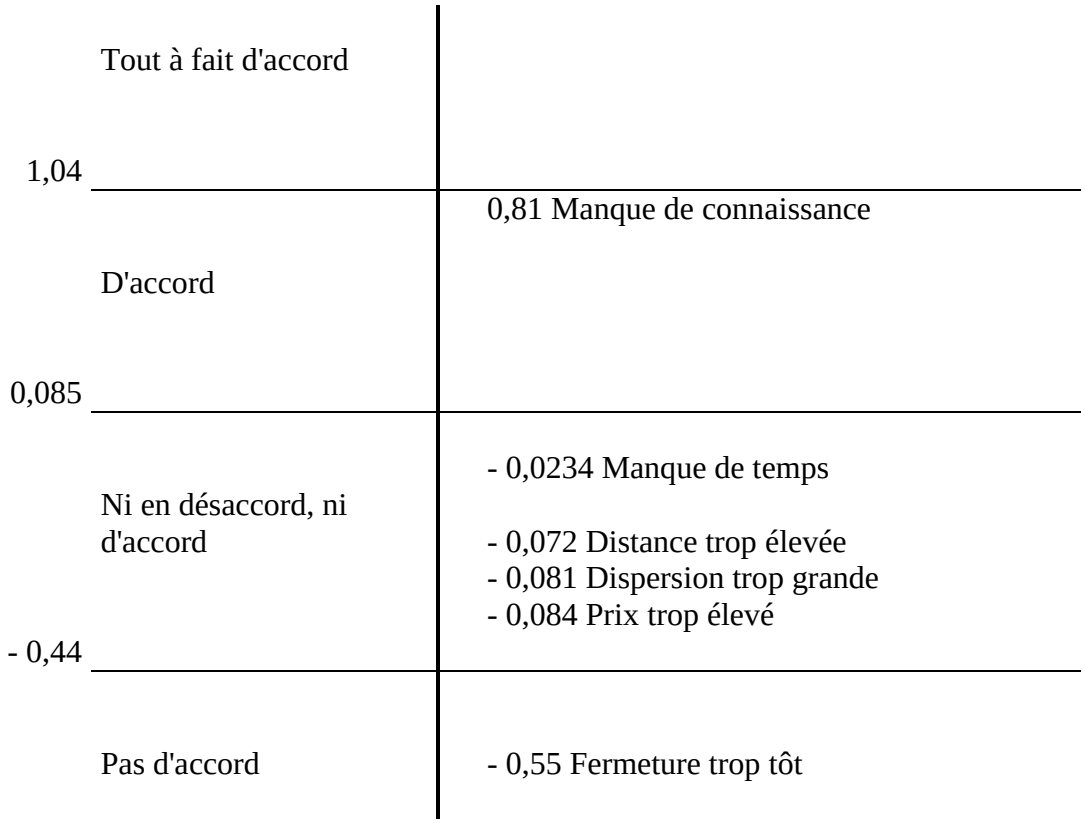

Figure 5 : Echelle CATEGO – Question 3

Ce test est significatif puisque l'écart moyen absolu, égal à 2,77%, est inférieur à 10%. Nous constatons que les stimuli sont placés au sein de trois catégories, à savoir « D'accord », « Ni en désaccord, ni d'accord » et « Pas d'accord ». De plus, les résultats évoquent la même idée que le test de comparaison des fréquences : la fermeture des portes ainsi que la dispersion des producteurs ne sont pas les freins pour lesquels les répondants sont le plus d'accord puisqu'ils se situent dans le bas du classement ; la fermeture des portes se trouve dans la catégorie « Pas d'accord » tandis que la dispersion des producteurs se situe dans la catégorie « Ni en désaccord, ni d'accord ». Par contre, un stimulus est mis en avant : le « Manque de connaissance » qui est le seul à se situer dans la catégorie « D'accord ». Ce dernier item est donc perçu comme étant le frein principal quant à l'achat des produits locaux.

Conclusion : L'hypothèse 2 n'est pas supportée par les données puisque nous n'avons pas de majorité disant que la dispersion ainsi que les fermetures des portes sont les principaux freins quant à l'achat de produits locaux. Cependant, nous constatons que plus de 84% (la majorité donc) des personnes interrogées ne connaissent pas les producteurs brainois et que cela est un frein. Ceci est également évoqué par l'échelle

CATEGO où l'item « Manque de connaissance » se situe dans la catégorie « D'accord » tandis que les items évoqués dans l'hypothèse (la fermeture des portes et la dispersion des producteurs) se trouvent en bas du classement.

III. Hypothèse 3

La majorité des personnes perçoit les produits locaux comme étant de qualité, mais plus vite périssables avec un prix plus élevé.

Afin de savoir quelle est la perception qu'ont les personnes des produits locaux, ces dernières étaient invitées à indiquer si elles qualifiaient les produits locaux comme étant artisanaux, plus naturels, plus sains, plus gouteux, biologiques, de meilleure qualité, plus chers, plus vite périssable et enfin des garanties de l'origine.

Pour tester cette hypothèse, nous allons utiliser le test de comparaison à une fréquence ainsi qu'un test sur la loi des jugements catégoriques.

	D'accord	*Tout à fait d'accord*	*Total*
Artisanaux	74	42	116
Plus naturels	76	44	120
Plus sains	67	40	107
Plus de goût	55	63	118
Garanties de l'origine	55	54	109
Biologiques	23	5	28
Meilleure qualité	77	45	122
Plus chers	57	16	73
Plus vite périssables	53	10	63

Tableau 9 : Résultats des répondants pour la question 4

	D'accord	*Tout à fait d'accord*	*Total*
Artisanaux	55,64%	31,58%	87,22%
Plus naturels	57,14%	33,08%	90,23%
Plus sains	50,38%	30,08%	80,45%
Plus de goût	41,35%	47,37%	88,72%
Garanties de l'origine	41,35%	40,60%	81,95%
Biologiques	17,29%	3,76%	21,05%
Meilleure qualité	57,89%	33,83%	91,73%
Plus chers	42,86%	12,03%	54,89%
Plus vite périssable	39,85%	7,52%	47,37%

Tableau 10 : Fréquences des répondants pour la question 4

133 personnes ont répondu à cette question ; 122 d'entre elles affirment qu'ils sont d'accord ou tout à fait d'accord avec le fait que les produits locaux sont de meilleure qualité que les autres produits, 73 se disent d'accord ou tout à fait d'accord qu'ils sont plus chers et 63 répondants indiquent qu'ils sont d'accord ou tout à fait d'accord que les produits locaux

sont plus vite périssables que les autres produits. Cela représente des fréquences respectives de 91,73%, 54,89% et 47,37%.

$H_0 : p = 0,5$

$H_1 : p > 0,5$

La taille de l'échantillon étant supérieure à 30 (n= 133), nous allons utiliser la loi normale de moyenne $p = p_0$ dont l'écart type est de 0,0433.

t_α est déterminée en cherchant dans la table de la loi normale centrée réduite tel que Prob $(t>t_\alpha) = 0,5$; nous trouvons que t = 1,645.

b = 0,5+ 1,645*0,0433= 0,571

Nous constatons donc que seule la fréquence de l'item « meilleure qualité », parmi les trois de l'hypothèse, est supérieure à 57,1%. Nous avons par conséquent une majorité significative. Pour ce qui est des personnes ayant répondu « Tout à fait d'accord » quant au fait que les produits locaux soient de meilleure qualité, nous obtenons une fréquence de 33,83%, qui est inférieure à b (57,1%).

➔Nous avons une majorité concernant la qualité des produits locaux mais nous n'obtenons pas de majorité pour les items « plus chers » et « plus vite périssables ».

A présent, si nous regardons les fréquences des six autres critères, nous constatons que toutes, à l'exception de la dernière (biologique) sont supérieures à 57,1% (b). Une majorité des répondants est d'accord ou tout à fait d'accord pour affirmer que les produits locaux sont fabriqués de manière artisanale, plus naturels, plus sains, qu'ils ont plus de goût et qu'ils garantissent l'origine, la provenance.

Réalisons à présent un test de la loi des jugements catégoriques. Voici l'échelle CATEGO que nous avons obtenue auprès de 133 répondants :

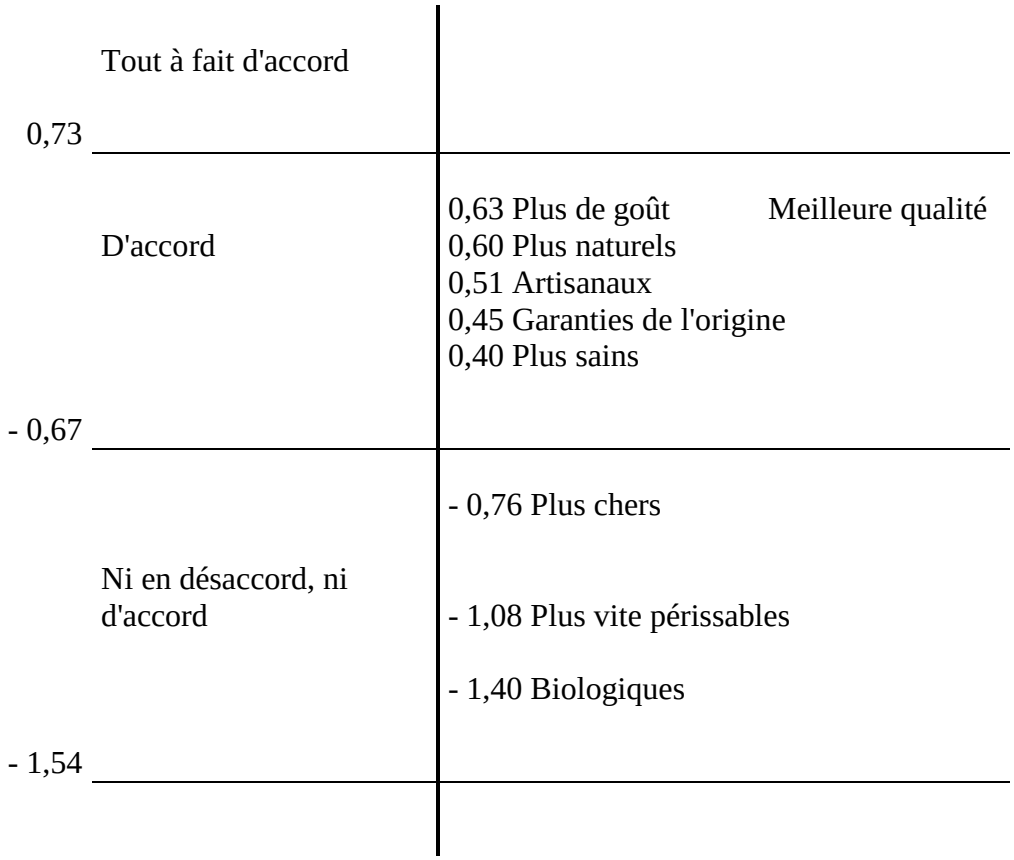

Figure 6 : Echelle CATEGO – Question 4

L'écart moyen absolu (3,5%) étant inférieur à 10%, ce test est significatif ; il peut donc être accepté. Nous observons que les stimuli sont partagés entre les catégories « D'accord » et « Ni en désaccord, ni d'accord ». La qualité se situe dans la première catégorie tandis que le prix et le fait que les produits soient plus vite périssables se trouvent dans la seconde. De plus, les stimuli comme l'artisanat, le naturel, le fait que les produits soient sains, qu'ils aient plus de goût et qu'ils garantissent la provenance se situent dans la première catégorie. Ceci confirme les résultats vus avec le test de comparaison des fréquences.

Conclusion : L'hypothèse 3 n'est pas soutenue par les données puisque deux des trois éléments la composant, à savoir le fait que les produits locaux sont plus vite périssables et qu'ils sont plus chers, ne constituent pas des majorités significatives. Cependant, nous avons constaté que d'autres éléments peuvent être associés aux produits locaux : le fait qu'ils soient plus naturels, qu'ils garantissent l'origine, qu'ils soient plus sains et artisanaux. Le test de la Loi des jugements catégoriques révèle la même tendance.

IV. Hypothèse 4

La majorité des personnes habitant, travaillant ou venant pour des loisirs à Braine-le-Comte se rend une fois par semaine chez les producteurs brainois.

Pour cette hypothèse, les répondants devaient indiquer, dans le cas où ils se rendaient chez des producteurs brainois, leur fréquence d'achat pour chacun des producteurs visités. Sur les 133 répondants, 93 d'entre eux se rendent chez des producteurs brainois. Pour chacun de ces 93 répondants, nous avons regardé quel nombre se rendait au moins une fois par semaine chez des producteurs de Braine-le-Comte. Finalement, 28 personnes se rendent « Plus d'une fois par semaine » et/ou « Une fois par semaine » chez les producteurs brainois. Cela représente une fréquence de 30,09%.

Pour tester cette hypothèse, nous allons utiliser le test de comparaison à une fréquence.

	Plus d'1f/sem (1)	*1x/sem (2)*	*(1) et (2)*	*TOTAL*
Nombre de personnes	9	16	3	28
Fréquences	9,67%	17,2%	3,22%	30,09%

Tableau 11 : Résultats et fréquences des répondants pour la question 2Da

$H_0 : p = 0,5$

$H_1 : p > 0,5$

La taille de l'échantillon étant supérieure à 30 (n=93), nous pouvons utiliser la loi normale de moyenne $p = p_0$ dont l'écart type vaut 0,0518.

t_α est déterminé en cherchant dans la table de la loi normale centrée réduite tel que $Prob(t>t_\alpha) = 0,5$. Nous trouvons que $t = 1,645$.

$b = 0,5+ 1,645*0,0518 = 0,5852$

La fréquence f (30,09%) étant inférieure à b, nous acceptons H_0.

➔Nous n'obtenons pas de majorité significative, l'hypothèse n'est pas soutenue par les données.

Conclusion : Vu que nous n'obtenons pas de majorité, l'hypothèse 4 n'est pas supportée par les données.

V. Hypothèse 5

Les producteurs les plus connus sont la Ferme des Nauves et la Ferme des Cinq Epines.

Afin de savoir si cette hypothèse se révèle supportée par les données, nous avons proposé aux répondants une liste contenant les noms de seize producteurs. Ces derniers devaient dire s'ils ne les connaissaient pas du tout, de nom, un peu ou très bien.

Pour tester cette hypothèse, nous allons utiliser le test sur la loi des jugements catégoriques ainsi qu'analyser les différentes fréquences.

Lorsque nous réalisons un test sur la loi des jugements catégoriques, voici l'échelle CATEGO que nous obtenons :

	Très bien		
1,17			
	Un peu	0,99 Ferme du Bouret	
		0,89 Ferme de Planois	
0,82			
	De nom	0,73 Ferme des Nauves 0,5 Ferme des 5 Epines	Ferme de la Tour
0,32			
	Pas du tout	0,29 Ferme de Landrifosse -0,08 Ferme De Reycke -0,15 Ferme Saint-Hubert -0,27 Fan de carottes -0,31 Elevage Foubert -0,34 Ferme Huart -0,42 Arnould Jean -0,91 Le jardin est ouvert -1,14 Fohal Michel	Ferme Vandendriessche

Figure 7 : Echelle CATEGO – Question 1

Cette échelle a été obtenue suite aux réponses de 113 personnes. Ce test a une valeur inférieure à 10% (2,21%) et est dès lors significatif. Les répondants ne connaissent pas très bien les producteurs de Braine-le-Comte repris dans notre liste puisque la plupart d'entre eux se trouvent dans la catégorie « Pas du tout connus ». Par contre, ils connaissent un peu les Fermes du Bouret et de Planois car ces derniers se trouvent dans la catégorie « Un peu connus » mais en ce qui concerne la Ferme des Nauves et la Ferme des Cinq Epines, ils ne les

connaissent que « De nom ». Il n'y a pas d'items dans la catégorie « Très bien connus ». En conséquence, nous constatons que les producteurs les plus connus sont la Ferme du Bouret et la Ferme de Planois car ils se situent dans la plus haute catégorie.

A présent, regardons brièvement les fréquences :

	Je connais juste de nom	*Je connais un peu*	*Je connais très bien*	*Total*
Ferme des Nauves	39	22	37	98
Ferme des 5 Epines	32	18	31	81
Ferme Huart	29	9	6	44
Le jardin est ouvert	6	1	4	11
Ferme de Planois	33	17	50	100
Ferme Saint-Hubert	23	9	12	44
Arnould Jean	7	4	11	22
Ferme De Reycke	19	15	12	46
Fohal Michel	2	2	2	6
Fan de carottes	14	10	10	34
Ferme Vandendriessche	14	6	12	32
Ferme de Landrifosse	37	17	21	75
Elevage Foubert	14	8	10	32
Ferme du Bouret	21	19	58	98
Ferme de la Tour	30	19	31	80
Apiculteur Binemans	8	3	5	16

Tableau 12 : Résultats des répondants de la question 1

	Je connais juste de nom	*Je connais un peu*	*Je connais très bien*	*Total*
Ferme des Nauves	29,32%	16,54%	27,82%	73,68%
Ferme des 5 Epines	24,06%	13,53%	23,31%	60,90%
Ferme Huart	21,80%	6,77%	4,51%	33,08%
Le jardin est ouvert	4,51%	0,75%	3,01%	8,27%
Ferme de Planois	24,81%	12,78%	37,59%	75,19%
Ferme Saint-Hubert	17,29%	6,77%	9,02%	33,08%
Arnould Jean	5,26%	3,01%	8,27%	16,54%
Ferme De Reycke	14,29%	11,28%	9,02%	34,59%
Fohal Michel	1,50%	1,50%	1,50%	4,51%
Fan de carottes	10,53%	7,52%	7,52%	25,56%
Ferme Vandendriessche	10,53%	4,51%	9,02%	24,06%
Ferme de Landrifosse	27,82%	12,78%	15,79%	56,39%
Elevage Foubert	10,53%	6,02%	7,52%	24,06%
Ferme du Bouret	15,79%	14,29%	43,61%	73,68%
Ferme de la Tour	22,56%	14,29%	23,31%	60,15%
Apiculteur Binemans	6,02%	2,26%	3,76%	12,03%

Tableau 13 : Fréquences des répondants de la question 1

Les 133 personnes ayant intégralement complété le questionnaire ont répondu à cette question. Quatre exploitations retiennent notre attention suite à l'analyse des fréquences. Premièrement, il s'agit de la Ferme de Planois dont la fréquence est de 75,19% et qui est suivie de près par deux producteurs, le Ferme du Bouret et la Ferme des Nauves avec toutes les deux une fréquence de 73,68%. A la troisième position se trouve la Ferme des Cinq Epines qui, quant à elle, à une fréquence de 60,9%.

Conclusion : Que ça soit avec l'échelle CATEGO ou avec les fréquences, nous constatons que la Ferme des Nauves ainsi que celle des Cinq Epines ne sont pas les plus connues. En effet, il s'agirait de la Ferme de Planois. L'hypothèse 5 n'est donc pas soutenue par les données.

VI. Hypothèse 6

Une majorité de personnes achetant chez les producteurs locaux dit les avoir connus par le bouche-à-oreille.

Afin de savoir quel est le meilleur canal pour faire connaître les producteurs, les personnes interrogées devaient indiquer leur(s) choix parmi les caractéristiques suivantes : bouche-à-oreille, famille, folders, foire du Terroir, hasard, internet, etc.

Pour tester cette hypothèse, nous allons effectuer un test de comparaison à une fréquence.

	Résultat	*Fréquence*
Bouche-à-oreille	90	67,67%
Famille	47	35,34%
Foire du Terroir	20	15,04%
Folders	21	15,79%
Hasard	14	10,53%
Internet	11	8,27%
Marchés	14	10,53%
Télévision	1	0,75%

Tableau 14 : Résultats et fréquences des répondants pour la question 1B

Sur les 133 répondants, 90 d'entre eux ont déclaré qu'ils avaient connu certains producteurs grâce au bouche-à-oreille. Cela représente une fréquence de 67,67%.

$H_0 : p = 0,5$

$H_1 : p > 0,5$

La taille de l'échantillon étant supérieure à 30 (n=133), la loi normale de moyenne $p= p_0$ avec un écart type de 0,0433 peut être utilisée.

t_α est déterminé en cherchant dans la table de la loi normale centrée réduite tel que Prob ($t>t_\alpha$) = 0,5. Nous trouvons que t = 1,645.

b est alors égal à 0,5 +1,645*0,0433 = 0,571, ce qui est inférieur à 67,67%. H_0 peut donc être rejetée.

Conclusion : Une majorité des répondants considère que le bouche-à-oreille est le meilleur moyen pour connaître les producteurs. L'hypothèse 6 est supportée par les données.

VII. Hypothèse 7

Une majorité des personnes trouve que la ville de Braine-le-Comte n'est pas active dans la valorisation des produits locaux.

Pour cette hypothèse, nous avons demandé aux répondants d'indiquer leur degré d'accord par rapport au fait que la ville de Braine-le-Comte valorise suffisamment ses produits locaux.

Un test de comparaison à une fréquence sera utilisé pour tester cette hypothèse.

	Pas du tout d'accord	*Pas d'accord*	*Total*
Résultats	35	64	99
Fréquences	26,32%	48,12%	74,44%

Tableau 15 : résultats et fréquences des répondants à la question 5A

Sur les 133 répondants, 99 ont répondu qu'ils n'étaient pas d'accord ou pas du tout d'accord que la ville de Braine-le-Comte valorise suffisamment les produits locaux. Cela représente une fréquence de 74,44%, fréquence qui est supérieure à b (57,1%). Nous rejetons donc H_0.

➔Une majorité des répondants trouvent donc que la ville ne valorise pas assez ses produits locaux.

Lorsque nous effectuons ce test de majorité sur les personnes ayant répondu « Pas du tout d'accord », nous obtenons une fréquence de 26,32%. Cette fréquence est inférieure à b (57,1%). Nous acceptons H_0 et nous n'avons pas de majorité significative en ce qui concerne les personnes ayant répondu « Pas du tout d'accord ».

Conclusion : La majorité des personnes trouve bien que la ville de Braine-le-Comte n'est pas active dans la valorisation des produits locaux. Notre hypothèse 7 est donc parfaitement supportée par les données.

VIII. Hypothèse 8

Une majorité de personnes souhaiterait recevoir un folder décrivant chaque producteur ainsi que son activité.

Afin de savoir ce que pensent les personnes quant à un folder contenant les informations des différents producteurs brainois, ces dernières ont dû indiquer leur degré d'accord quand à cette idée.

Pour tester cette hypothèse, nous allons utiliser le test de comparaison à une fréquence.

	D'accord	*Tout à fait d'accord*	*Total*
Résultats	42	72	114
Fréquences	31,58%	54,14%	85,71%

Tableau 16 : Résultats et fréquences des personnes à la question 5Ba

114 répondants sur les 133 au total affirment être d'accord ou tout à fait d'accord à l'idée de recevoir ce genre de folder. Cela correspond à une fréquence de 85,71%.

$H_0 : p = 0,5$

$H_1 : p > 0,5$

La taille de l'échantillon est supérieure à 30 (n=133). Nous allons dès lors utiliser la loi normale de moyenne $p = p_0$ dont l'écart type vaut 0,0433.

t_α est déterminé en cherchant dans la table de la loi normale centrée réduite tel que Prob $(t>t_\alpha) = 0,5$ et on trouve que $t = 1,645$.

$b = 0,5 + 1,645 * 0,0433 = 0,571$

La fréquence étant égale 87,71%, ce qui est supérieur à b, nous rejetons H_0.

➔La majorité des répondants aimerait recevoir un folder contenant toutes les informations des producteurs brainois.

Conclusion : La fréquence dans ce cas était supérieure à 57,1%, ce qui signifie que la majorité des répondants souhaiterait recevoir un folder contenant toutes les

informations des producteurs brainois. L'hypothèse 8 est par conséquent supportée par les données.

IX. Hypothèse 9

Une majorité des personnes serait favorable à une coopérative vendant tous les produits locaux brainois et dont les heures d'ouvertures seraient en fin de journée.

Nous avons demandé aux personnes d'indiquer leur degré d'accord en ce qui concerne l'ouverture d'une coopérative. De plus, nous leur avons demandé, dans le cas où elles étaient d'accord, quelles étaient les heures d'ouverture idéales pour elles. Elles pouvaient choisir les journées qu'elles préféraient ainsi que le moment qui les arrangeait le mieux (un seul moment par journée pouvait être choisi).

Pour tester cette hypothèse, nous allons utiliser un test de comparaison à une fréquence.

9a. Une majorité des personnes serait favorable à une coopérative vendant tous les produits locaux de Braine-le-Comte.

	D'accord	*Tout à fait d'accord*	*Total*
Résultats	46	66	112
Fréquences	34,59%	49,62%	84,21%

Tableau 17 : Résultats et fréquences des répondants à la question 5Bb

112 personnes sur les 133 ayant répondu entièrement au questionnaire se disent être d'accord ou tout à fait d'accord avec l'ouverture d'un magasin où tous les produits locaux seraient centralisés. Cela représente une fréquence de 84,21%.

$H_0 : p = 0,5$

$H_1 : p > 0,5$

La taille de l'échantillon est supérieure à 30 (n=133), ce qui nous permet d'utiliser la loi normale de moyenne $p = p_0$. L'écart type vaut 0,0433.

t_α est déterminé en cherchant dans la table de la loi normale centrée réduite tel que Prob $(t > t_\alpha) = 0,5$ et nous trouvons que $t = 1,645$.

$b = 0,5 + 1,645*0,0433 = 0,571$

La fréquence étant supérieure à b, nous rejetons H_0.

➔Une majorité des personnes considère l'ouverture de cette coopérative comme étant une bonne idée.

9b. Une majorité des personnes souhaiteraient que les heures d'ouverture de cette coopérative soient en fin de journée.

	8h-12h	*12h-16h*	*16h-20h*
Lundi	11	11	79
Mardi	8	14	80
Mercredi	5	23	75
Jeudi	8	14	80
Vendredi	5	16	86
Samedi	51	35	15
Dimanche	65	11	0

Tableau 18 : Résultats des répondants de la question 5C

	8h-12h	*12h-16h*	*16h-20h*
Lundi	9,82%	9,82%	70,54%
Mardi	7,14%	12,50%	71,43%
Mercredi	4,46%	20,54%	66,96%
Jeudi	7,14%	12,50%	71,43%
Vendredi	4,46%	14,29%	76,79%
Samedi	45,54%	31,25%	13,39%
Dimanche	58,04%	9,82%	0,00%

Tableau 19 : Fréquences des répondants de la question 5C

Sur les 133 répondants, 112 étaient favorables ou tout à fait favorables quant à l'ouverture d'un endroit où tous les produits seraient centralisés. Ces 112 personnes ont donné leur avis sur les heures d'ouverture d'un tel lieu. Par exemple, 102 personnes sont favorables quant à l'ouverture d'un magasin le lundi. Nous voyons que les fréquences sont plus élevées en soirée pour les jours de la semaine, allant du lundi au vendredi tandis que pour le weekend, les personnes préféraient que cet endroit soit ouvert en matinée.

$H_0 : p = 0,5$

$H_1 : p > 0,5$

La taille de l'échantillon étant supérieure à 30 (n= 112), nous allons utiliser la loi normale de moyenne $p = p_0$ dont l'écart type est de 0,0472.

t_α est déterminé en cherchant dans la table de la loi normale centrée réduite tel que Prob $(t>t_\alpha) = 0,5$. Nous trouvons que t = 1,645.

$b = 0,5 + 1,645*0,0472 = 0,5776$

Etant donné que nous testons l'intérêt probable des personnes quant aux ouvertures en fin de journée, nous allons prendre les fréquences pour les « 16h-20h ». Nous constatons que toutes ces fréquences, sauf celles du samedi et du dimanche soir, sont supérieures à 57,76%. Nous ne pouvons pas rejeter H_0.

➔La majorité des répondants trouve qu'en semaine, les heures d'ouverture devraient être en fin journée.

Regardons à présent pour les horaires du weekend. Nous constatons que les fréquences pour les heures de la journée « 8h – 16h » sont les plus élevées. En effet, cela correspond pour le samedi à une fréquence de 76,79% (45,54% + 31, 25%) et pour le dimanche, à une fréquence de 67,86% (58,04% + 9,82%). Ces deux fréquences sont supérieures à b. Nous rejetons H_0.

➔La majorité des répondants affirme que cet endroit devrait, durant le weekend, être ouvert de 8 à 16 heures.

Toutefois, en ce qui concerne le dimanche, nous voyons que la fréquence pour la matinée « 8h – 12h » est supérieure aussi à 57,76%. Les personnes préféraient donc que le lieu de centralisation des produits locaux soit ouvert le dimanche matin plutôt que le dimanche après-midi.

Conclusion : Cette hypothèse n'est que partiellement supportée par les données parce que même si les personnes sont intéressées par un endroit où les produits brainois seraient centralisés, ils pensent que ce lieu devrait être ouvert en soirée mais uniquement les jours de semaines, du lundi au vendredi. Pour le weekend, ils préféraient que ça soit ouvert en journée.

X. Analyses complémentaires

En plus de la vérification de nos hypothèses, nous avons obtenu d'autres résultats que nous jugeons intéressants de mentionner tels que, par exemple, les producteurs les plus visités ou le lien entre la notoriété de ces derniers et les visites des consommateurs.

1. Les producteurs les plus visités

Lorsque nous demandions aux répondants d'indiquer leur fréquence d'achat chez les producteurs brainois, ces derniers devaient inscrire le ou les exploitants chez lesquels ils se

rendaient. Par exemple, sur les 93 personnes se rendant chez des producteurs de Braine-le-Comte, 29 se rendent à la Ferme des Nauves. Cela représente une fréquence de 31,18%.

Comme nous pouvons le constater dans le tableau ci-dessous, 44,09% des 93 répondants vont à la Ferme du Bouret tandis que 31,18% se rendent à la Ferme des Nauves. Ensuite viennent les Ferme de Planois et des Cinq Epines avec respectivement 25,81% et 21,51%.

	Répondants	*Fréquences*
Ferme des Nauves	29	31,18%
Ferme des 5 Epines	20	21,51%
Ferme Huart	2	2,15%
La jardin est ouvert	2	2,15%
Ferme de Planois	24	25,81%
Ferme Saint-Hubert	5	5,38%
Arnould Jean	3	3,23%
Ferme De Reycke	9	9,68%
Fohal Michel	0	0,00%
Fan de carottes	3	3,23%
Ferme Vandendriessche	3	3,23%
Ferme de Landrifosse	7	7,53%
Elevage Foubert	0	0,00%
Ferme du Bouret	41	44,09%
Ferme de la Tour	19	20,43%
Apiculteur Binemans	1	1,08%

Tableau 20 : Résultats et fréquences de la question 2Bb

Ces résultats peuvent être reliés avec l'hypothèse 5 qui nous a démontré que les exploitants les plus connus étaient la Ferme du Bouret, la Ferme de Planois, la Ferme des Nauves et la Ferme des Cinq Epines.

Conclusion : Les producteurs les plus connus sont, par conséquent, les producteurs les plus visités.

2. Les habitants de Braine-le-Comte vont-ils principalement chez des producteurs de Braine-le-Comte ?

Dans la pré-enquête, nous avions remarqué que certains répondants se rendaient chez des producteurs non-issus de Braine-le-Comte. Nous avons dès lors regardé si les personnes habitant dans la commune (code postal 7090), se rendaient uniquement chez des producteurs situés à Braine-le-Comte ou uniquement chez des producteurs en dehors de Braine-le-Comte ou les deux.

	Hors Braine-le-Comte (1)	*Braine-le-Comte (2)*	*(1) + (2)*
Répondants	2	67	12
Fréquences	12,50%	63,21%	11,32%

Tableau 21 : Répartition des Brainois dans les producteurs

Sur les 133 répondants à ce questionnaire, 106 habitent à Braine-le-Comte. Comme nous pouvons le constater dans le tableau ci-dessus, 81 de ces 106 personnes se rendent chez des producteurs tandis que 25 autres n'y vont jamais.

Nous pouvons poser comme hypothèse que la majorité des personnes habitant à Braine-le-Comte achètent des produits chez des producteurs brainois.

$H_0 : p = 0,5$

$H_1 : p > 0,5$

La taille de l'échantillon étant supérieure à 30 (n=106), nous pouvons utiliser la loi normale avec une moyenne $p=p_0$ et un écart type de 0,049.

$t\alpha$ est déterminé en cherchant dans la table de la loi normale centrée réduite tel que Prob $(t>t\alpha) =0,5$. Nous trouvons que $t =1,645$.

$b = 0,5 +1,645 *0,049= 0,5806$

La fréquence f qui nous intéresse, à savoir, les personnes habitant à Braine-le-Comte et allant chez les producteurs brainois est supérieure à b ; nous rejetons dès lors H_0.

Conclusion : La majorité des personnes habitant à Braine-le-Comte achète des produits chez des producteurs brainois.

3. Les personnes qui n'habitent pas à Braine-le-Comte achètent-elles des produits chez des producteurs hors Braine-le-Comte ?

Dans notre échantillon, 27 personnes n'habitent pas à Braine-le-Comte. Comme nous avons vu ci-dessus que les habitants brainois se rendaient principalement chez des producteurs issus de leur commune, nous pouvons nous demander si la majorité des personnes n'habitant pas à Braine-le-Comte se rendent chez des producteurs issus d'une autre commune que Braine-le-Comte.

	Hors Braine-le-Comte (1)	*Braine-le-Comte (2)*	*(1) + (2)*
Répondants	5	6	8
Fréquences	18,52%	22,22%	29,63%

Tableau 22 : Répartitions des personnes non brainoises dans les producteurs

Sur les 27 personnes ne résidant pas à Braine-le-Comte, 8 d'entre elles ne vont pas chez des producteurs. Parmi les 19 personnes restantes, 8 se rendent aussi bien chez les producteurs brainois que non brainois, 6 se rendent uniquement chez des producteurs brainois tandis que 5 vont chez des producteurs non brainois. La fréquence pour cette dernière catégorie est de 18,52%.

$H_0 : p = 0,5$

$H_1 : p > 0,5$

La taille de l'échantillon n'est pas supérieure à 30 mais est très proche de 30 (n=27). Dès lors, nous utiliserons tout de même la loi normale avec une moyenne $p=p_0$ dont l'écart type vaut 0,096.

t_α est déterminé en cherchant dans la table de la loi normale centrée réduite tel que $Prob(t>t_\alpha) = 0,5$. Nous trouvons que t=1,645.

$b = 0,5 + 1,645*0,096 = 0,657$.

La fréquence f étant égale à 18,52%, elle est inférieure à b (65,7%). Nous acceptons H_0.

Conclusion : La majorité des personnes n'habitant pas à Braine-le-Comte ne se rend pas chez les producteurs d'une autre commune.

4. Les personnes n'habitant pas Braine-le-Comte sont-elles aussi intéressées par un lieu de centralisation ?

Dans notre échantillon, 27 personnes n'habitent pas à Braine-le-Comte. Cependant, 14 d'entre elles se rendent chez des producteurs brainois. Nous pourrions dès lors nous demander si la majorité de ces dernières seraient intéressées par la centralisation des produits locaux.

$H_0 : p = 0,5$

$H_1 : p > 0,5$

5 répondants n'habitant pas à Braine-le-Comte mais se rendant chez des producteurs brainois seraient intéressés par ce type de vente. Cela correspond à une fréquence de 18,52%.

La taille de l'échantillon n'est pas supérieure à 30 mais est très proche de 30 (n=27). Dès lors, nous utiliserons tout de même la loi normale avec une moyenne $p=p_0$ dont l'écart type vaut 0,096.

t_α est déterminé en cherchant dans la table de la loi normale centrée réduite tel que $Prob(t>t_\alpha) = 0,5$. Nous trouvons que t=1,645.

b = 0,5 + 1,645*0,096 = 0,657.

La fréquence f étant égale à 18,52%, elle est inférieure à b (65,7%). Nous acceptons H_0.

Conclusion : Nous n'avons pas de majorité dans ce cas, l'hypothèse stipulant que la majorité des personnes ne résidant pas à Braine-le-Comte mais allant chez les producteurs brainois pourrait être favorable à la centralisation des produits brainois n'est pas supportée par les données.

Chapitre 3 : Synthèse des résultats

Suite à l'enquête menée auprès de 148 personnes, les résultats obtenus nous ont permis de confirmer ou d'infirmer les hypothèses établies.

De manière générale, les personnes interrogées sur le sol brainois se sentent intéressées par les produits locaux mais trouvent que la ville de Braine-le-Comte ne les valorise pas suffisamment.

Tout d'abord, l'enquête nous a démontré qu'au moins un producteur était connu pour chaque répondant, qu'il soit brainois ou pas. L'exploitant le plus connu est la Ferme de Planois, ce qui contredit notre cinquième hypothèse. De plus, le canal de communication qui fait connaître ces derniers est le bouche-à-oreille. Enfin, cette étude nous a démontré que les producteurs les plus connus étaient en général les producteurs les plus visités.

Concernant les visites, nous avons constaté que la majorité des personnes habitant à Braine-le-Comte se rendent plus chez les producteurs brainois tandis que les répondants ne résidant pas sur le sol brainois ne visitent pas forcément plus les producteurs non brainois.

Cependant, une majorité estime qu'elle ne connait pas assez les producteurs régionaux, qu'il y a un manque de connaissance qui est le frein principal quant à l'achat des produits locaux. Les répondants ont trouvé qu'un folder contenant toutes les informations pourraient croître cette connaissance.

En ce qui concerne les freins, nous avions constaté lors de la pré-enquête que les freins principaux étaient la dispersion des différents exploitants ainsi que le fait que les producteurs ferment trop tôt leur porte. L'enquête nous a donc révélé autre chose.

Pour ce qui est des raisons d'achat, nous avons constaté que la majorité des personnes pourraient acheter des produits locaux pour la qualité qu'ils dégagent, mais pas spécialement par solidarité envers les producteurs ou parce qu'elles les connaissent depuis longtemps.

Toutefois, nous n'avons pas trouvé de majorité en ce qui concerne les fréquences d'achats des produits locaux.

De plus, la majorité des répondants perçoit les produits locaux comme étant de qualité, mais aussi comme étant plus sains, naturels, biologiques, artisanaux, garantissant l'origine et le goût. Le prix plus élevé ainsi que la pérennité des produits n'ont pas été retenus.

Enfin, afin de valoriser au mieux ces produits brainois, l'idée d'un endroit où seraient centralisés tous les produits locaux a eu un impact positif chez les répondants, qu'ils soient brainois ou pas, puisque beaucoup croient que c'est une bonne alternative. De plus, ils pensent que cela devrait être ouvert en fin de journée pour permettre aux gens qui travaillent de s'y rendre après le boulot. Durant le weekend, par contre, des horaires en journée sont préférés.

Partie 7 : Enquête des producteurs

Simultanément avec l'enquête vue ci-avant, nous avons effectué une enquête auprès de différents producteurs de Braine-le-Comte afin de prendre connaissance des différents facteurs-clés importants pour ces derniers au niveau de leur production.

Chapitre 1 : Méthode de travail

I. Méthode utilisée

Cette enquête correspond à une étude qualitative où la technique utilisée fut des entretiens semi-directifs en face-à-face. Cette méthode se caractérise par l'existence d'un guide d'entretien reprenant les thèmes à aborder. L'avantage de cette méthode est qu'elle permet une discussion libre entre l'interviewer et la personne interrogée. Cette méthode permet également de reformuler certaines questions incomprises par l'interviewé.

II. Guide d'entretien

Le guide d'entretien utilisé lors de cette enquête suit une approche en entonnoir, partant des questions les plus générales jusqu'aux questions plus spécifiques et ce, pour chaque thème abordé. Ce guide d'entretien est disponible dans les annexes (Annexe 5).

Ce guide se compose de la manière suivante :

La première partie de ce guide d'entretien était une introduction où nous invitons les producteurs à se présenter afin d'établir une certaine confiance.

La seconde partie, quant à elle, dépend du type d'exploitation qu'ont les producteurs. En d'autres termes, elle était divisée en quatre sections : les exploitations laitières, les exploitations agricoles, les exploitations animales et enfin, les apiculteurs. Pour chacune de ces sections, des questions y étaient adaptées.

La dernière partie se compose de questions pour en savoir plus afin de bien s'assurer que les producteurs n'avaient plus rien à rajouter. Dans cette partie, nous parlions également de l'implication de la ville de Braine-le-Comte dans les produits locaux et des différents projets qui pourraient éventuellement se développer.

III. Choix des personnes interrogées

Afin de réaliser cette enquête, vingt producteurs de Braine-le-Comte ont été contactés par téléphone afin de solliciter leur participation. Ces exploitants ont été

sélectionnés de façon à obtenir des avis les plus diversifiés possible. Nous avions 3 producteurs de fruits, 3 producteurs de légumes, 4 producteurs de produits laitiers, 5 agriculteurs dont 3 éleveurs de bovins, 2 traiteurs, 1 apiculteur et 2 producteurs de viande. Chaque entretien a duré entre 30 et 90 minutes.

IV. Déroulement

Pour chaque interview, nous avons fait le déplacement aux différentes exploitations des producteurs concernés car cela nous semblait plus approprié. Néanmoins, lorsque ces derniers n'avaient pas de disponibilités, nous convenions d'un entretien par téléphone. Avant chaque interview, il était demandé à la personne si nous pouvions l'enregistrer et ce, dans l'unique but de faciliter la retranscription.

Chaque interview commençait par des questions générales qui permettaient de mettre la personne en confiance. Ensuite, en fonction des réponses apportées par la personne, les différentes sections du guide d'entretien furent abordées.

Chapitre 2 : Présentation des résultats

I. Vente

1. Genre

Dans la majorité des cas (16/20), les exploitations visitées ont une base identique : la culture de plusieurs éléments comme le froment, les betteraves, le maïs, etc. Seulement quatre producteurs sur les vingt interrogés traient encore des bovins. Pour les exploitants qui font autre chose que les cultures et la traite, ce fut dans 10 cas sur 11 pour un souci de diversification ou pour prendre un marché encore non-atteint[76]. Seule la ferme Huart a continué de faire ce que la génération précédente avait construit (beurre). Néanmoins, il est important d'ajouter que si ces personnes ont choisi ce genre de filière (fraises, glaces, etc.), c'est qu'un attrait pour cette dernière était déjà présent.

2. Lieu(x) de vente

Deux tiers des producteurs (13/20) vendent chez eux ou dans un lieu propre comme, par exemple, une boucherie en plein centre-ville si on prend l'exemple de la ferme du Bouret. Pour les producteurs de produits laitiers, ces lieux sont ouverts toute la semaine, du lundi au samedi et parfois même le dimanche (pour une seule exploitation). Pour ce qui est des « traiteurs », ces derniers ouvrent leurs magasins moins souvent (le vendredi et le samedi) puisqu'ils ont beaucoup de réceptions les week-ends.

Un cinquième des producteurs (4/20) déclarent aller vendre au marché de manière fréquente, surtout en ce qui concerne les légumes et les fruits car ça représente un plus grand volume clients. Dans les personnes qui produisent des produits, 6 d'entre elles sur les 15 existantes déclarent qu'elles pourraient le faire mais n'ont pas le temps, 3 d'entre elles (sur les 15) déclarent qu'elles ne produisent pas suffisamment pour se permettre d'aller au marché et 2 disent que leurs produits (glaces et viande) n'ont pas une place au marché.

De plus, quatre des personnes interrogées sur les vingt affirment qu'elles vendent quelques-uns de leurs produits à certains restaurants. Il s'agit de beurre, de glace ou encore de viande. En ce qui concerne les légumes, selon les deux experts « Fans de carottes » et « le Jardin est ouvert », les restaurateurs venant chez eux pourraient demander un prix pour grande

[76] Comme par exemple commencer les glaces à la Ferme Saint-Hubert ou commencer les fraises pour les fermes de Reycke et Vandendriessche.

quantité. Or, ils savent tout vendre à des particuliers et ne voient donc pas l'intérêt de livrer à certains restaurateurs.

Si nous voulons parler de la vente par distributeur automatique, nous pouvons aussi dire que 2 des producteurs interrogés ont un distributeur avec leur(s) produit(s). Dans le premier cas, il s'agit d'un automate contenant des oignons, des pommes et des pommes de terre ; dans le second cas, l'automate est rempli de fraises. En effet, ils trouvent cela facile. De plus, c'est un « marché » en pleine expansion qui commence à faire parler de lui dans les exploitations où il manque une personne à la vente.

D'autre part, 6 d'entre-eux disent avoir été contactés par Carrefour pour y mettre leurs produits. Une seule exploitation pour le moment a répondu positivement à ce projet (la Ferme des Nauves) et une autre nous a dit que pour cette année, ce n'était pas possible mais qu'elle allait y repenser pour l'année prochaine (Ferme De Reycke).

Enfin, il est utile d'ajouter que 5 producteurs sur les 20 ne vendent rien aux particuliers mais vendent donc à plus grande échelle comme par exemple vendre les pommes de terre directement aux usines ou encore vendre leurs bétails aux boucheries comme Reynmans. En effet, certains disent qu'ils sont seuls et n'ont donc pas le temps de vendre aux particuliers, d'autres affirment qu'ils ont essayé mais qu'ils n'avaient pas la fibre commerciale pour le faire et en dernier lieu, des personnes y pensent mais n'ont pas encore bien en tête ce qu'ils vont faire.

3. Clientèle

Sur les 14 exploitants qui vendent des produits, 8 d'entre eux disent avoir une clientèle assez diversifiée, c'est-à-dire des personnes de tout âge. Seulement 4 producteurs (sur les 14) affirment recueillir une clientèle plus âgée, soit parce qu'ils vendent des produits haut de gamme, soit parce que les personnes plus âgées ont plus le temps (pour les marchés en semaine, pour s'occuper de leurs petits-enfants). Néanmoins, pour ce qui est des producteurs de légumes biologiques, nous pouvons remarquer que leur clientèle est jeune car « En général ce sont des gens qui sont dans la mouvance bio, qui veulent faire attention à ce qu'ils mangent, et ils ont envie de connaître les gens qui produisent ce qu'ils ont dans leur assiette[77] ».

[77] Selon le « Jardin est ouvert »

De plus, il est utile d'ajouter que pour les maraichers, la clientèle de semaine diffère de celle du week-end. Effectivement, en semaine, ils voient de tout mais principalement des personnes un peu plus âgées tandis que le weekend, ils rencontrent vraiment des personnes de tout âge.

Aussi, cinq des producteurs vendant des produits m'ont dit que la clientèle la plus fidèle était celle des personnes un peu plus âgées.

Enfin, 7 exploitants sur le nombre total de producteurs affirment qu'une visite à la ferme est une aventure et que pour beaucoup de familles, c'est une expérience et un bon moment passé ensemble.

4. Nombre de personnes travaillant dans l'exploitation

Pour les exploitations regroupant l'agriculture brute (froment, betteraves, maïs, etc.), l'agriculture spéciale (fraises ou autres), l'élevage et la traite ou un de ces quatre critères, au minimum deux personnes en général (15/20) y travaillent à temps plein. Par conséquent, un quart des personnes interrogées (5/20) travaillent seules ou avec du personnel à temps partiel.

En outre, 17 exploitants sur les vingt interrogés affirment qu'ils ne veulent pas engager de personnel. Les raisons de ceci sont soit parce qu'ils souhaitent rester maîtres de leur production (7/17) , soit parce qu'il y a un successeur qui va continuer le chemin et qui les aide pour le moment (3/17), soit parce qu'il n'y a pas de successeur (2/17) et qu'ils ne voient donc pas l'intérêt d'investir dans de la nouvelle main d'œuvre, soit parce qu'ils ne sont pas encore à saturation (2/17), soit parce qu'ils font tout faire par entreprise (1/17) et enfin, parce que le futur est encore incertain (2/17).

Il reste donc 3 personnes sur les vingt interrogées qui ne verraient pas d'inconvénients à engager du personnel ou même qui engagent déjà.

5. Saturation

Les exploitants qui disent vouloir rester maîtres de leur production (7/17) sont en quelque sorte en saturation puisqu'ils ne pourraient (ou ne veulent) pas faire plus.

D'autres n'ont pas de successeur (2/17) et ne voient donc pas l'intérêt d'engager du personnel pour être en non-saturation.

De plus, les personnes qui ont un successeur (3/17) ne seraient pas à saturation puisqu'ils auraient une paire de bras en plus. Mais cela reste tout de même à court terme car

qu'adviendra-t-il de cette non-saturation lorsque la génération la plus ancienne prendra sa pension ou autre ?

Il y a aussi les producteurs qui affirment ne pas encore être à saturation (2/17) et qui pourraient produire plus à l'avenir.

En parlant d'avenir, deux exploitants (le « Jardin est ouvert » et « Fans de Carottes ») ne sont encore certains de leur futur puisqu'ils cherchent du terrain afin de pouvoir continuer leur filière. Ils ne sont donc pas à même de dire s'ils sont ou pas à saturation.

Enfin, les personnes qui n'ont pas une crainte quelconque d'engager du personnel (3/17) ne se trouvent pas en saturation et pourraient en somme produire plus.

II. Projet

Pour ce qui est de l**'idée** du projet, 18 personnes sur les vingt interrogées sont favorables. En effet, elles trouvent que la ville se démène pour la valorisation des produits de la région. Pour les 2 exploitants n'y voyant aucun intérêt, il s'agit d'exploitations en saturation ou encore non-intéressées par le projet en tant que tel (qui est de valoriser les produits locaux).

Bien que bon nombre de personnes interrogées semblent séduites par l'idée, toutes émettent quand mêmes quelques questions quant au déroulement de l'affaire : Comment vont être répartis les frais ? Qui pourra y mettre ses produits ? Va-t-il y avoir une sélection des producteurs ? Quand ce magasin sera-t-il ouvert ?

Un certain nombre (3/20) a peur que certaines tensions entre les producteurs arrivent de par ce projet si l'on doit faire une sélection puisqu'il n'y a pas assez de diversité au sein de la commune (beurre, yaourt, etc.)

De plus, 3 des 20 exploitants interrogés qui se trouvent être différents des exploitants du paragraphe précédent, ont dit que bien que l'idée soit bonne, ils ne voyaient pas l'utilité de ce genre de projet puisque les gens viennent eux-mêmes à la ferme et que c'est une expérience, un moment de détente. Ils se demandent donc si les gens vont « accrocher » à ce projet-là.

Enfin, beaucoup ont émis quelques suggestions par rapport à ce projet :

- Un producteur dit que ça serait plus facile avec des produits qui conservent ;

- Six exploitants affirment qu'il faut commencer par un lieu de dépôt ouvert une fois par semaine, qu'il y ait un système de commande et que les gens viennent chercher leur colis une fois par semaine. Ça demandera moins d'investissements au départ.

Partie 8 : Recommandations à la ville de Braine-le-Comte

Après avoir réalisé ces deux études et analysé les résultats obtenus, nous pouvons donner quelques recommandations à la Ville de Braine-le-Comte quant aux produits locaux et ce, tant du point de vue des consommateurs que des producteurs eux-mêmes.

En ce qui concerne les consommateurs, le problème principal se situe au niveau de la connaissance des producteurs brainois. En effet, comme nous l'avons vu dans la première enquête, la majorité des répondants a stipulé qu'ils ne connaissaient pas les différents producteurs de l'entité. Même si la Ville de Braine-le-Comte a mis en ligne un fichier les décrivant, les personnes n'en sont pas informées et ne vont donc pas à la recherche de ce document. De ce fait, les habitants ont l'impression que la Ville n'agit pas suffisamment pour valoriser ses productions. Pour contrer ce problème, la majorité des répondants de l'enquête a stipulé que recevoir un folder contenant toutes les informations sur les différents producteurs se trouvant sur le sol brainois serait une bonne idée.

Pour ce qui est de la centralisation des produits locaux en un seul endroit à Braine-le-Comte, idée émise par la Ville elle-même, la majorité des personnes semble y être intéressée. Toutefois, les horaires doivent être adaptés afin de permettre aux personnes qui travaillent la journée de pouvoir effectuer leurs achats.

Pour ce qui est des producteurs, nous avons constaté lors des entretiens semi-directifs que la plupart avait une aversion à engager du personnel supplémentaire afin d'accroître leur production qui est, pour la plupart d'entre eux, à saturation. En effet, certains disent vouloir rester maîtres de leur production tandis que d'autres affirment qu'ils n'envisagent pas d'accroître leur production en raison de l'absence de successeur.

Néanmoins, afin de diminuer cette aversion, la Ville de Braine-le-Comte a proposé des formations dans des exploitations agricoles aux personnes sans emploi. L'objectif est double. Le premier est que les exploitants se rendent compte de l'opportunité qui s'offre à eux, gratuitement, et qu'ils mettent cette aversion à engager de côté. Le second objectif est que cela permettra aux personnes n'ayant pas d'emploi, de se rendre utile, d'apprendre des choses et de se sentir valorisées.

Cette initiative, inciter ce genre de comportement, doit être cependant envisagée sur le long terme car cela permettra aux producteurs d'avoir plus de temps pour faire des marchés par exemple ou faire de la publicité afin de se faire connaître auprès des consommateurs.

Partie 9 : Limites et pistes de recherches futures

En marketing, chaque recherche présente des limites, l'étude que nous avons effectuée en présente également.

La première limite concernant notre recherche est que, pour l'enquête des consommateurs, nous nous sommes concentrés uniquement sur le centre de Braine-le-Comte. Nous aurions pu également demander l'avis des habitants des différents villages de la commune, à savoir, Hennuyères, Henripont, Petit-Roeulx-lez-Braine, Ronquières et Steenkerque.

Ensuite, la seconde limite que présente cette étude des consommateurs est liée à l'enquête en elle-même. Effectivement, cette dernière ayant été distribuée en ligne, les personnes auraient pu mal comprendre certaines questions vu qu'aucune aide de l'enquêteur n'était présente. De plus, étant donné que l'enquête fût en partie distribuée sur un célèbre réseau social, elle n'a peut-être pas touché certaines catégories d'âges car toute la population n'est pas présente sur les réseaux sociaux.

Enfin, une dernière limite peut résider dans le fait que tous les producteurs de Braine-le-Comte n'ont pas été visités, ni inclus dans l'enquête des consommateurs. Nous nous sommes focalisés sur les producteurs ayant une relation avec l'agriculture.

Toutefois, chaque limite citée précédemment peut constituer une voie pour de futures recherches.

En effet, il serait intéressant de faire cette enquête dans les villages de l'entité afin de savoir si des différences se font ressentir au sein de ces derniers.

Aussi, faire une étude incluant tous les producteurs de Braine-le-Comte permettrait d'avoir un résultat plus constructif pour la ville elle-même. Une étude de comparaison entre les producteurs brainois et les grandes surfaces présentes sur le territoire concernant les produits locaux pourrait également être envisagée.

Conclusion générale

L'objectif de ce mémoire était d'analyser la demande et l'offre de filières courtes à Braine-le-Comte.

Ce mémoire était divisé en deux grandes parties : une partie théorique et une partie pratique.

Dans la première partie, il a été question de présenter Braine-le-Comte, ville dans laquelle l'étude a été réalisée, et son Agence de Développement Local. Nous avons ensuite exposé les différents concepts théoriques liés à la problématique à savoir, les produits locaux, la distribution et les labels.

Cette partie théorique est suivie de la partie pratique qui se décline en deux moments : l'étude de l'offre et celle de la demande. En ce qui concerne l'étude de la demande, nous avons tout d'abord présenté la pré-enquête qui a été réalisée par 26 personnes à Braine-le-Comte. A la suite de cette pré-enquête, nous avons pu établir des hypothèses qui ont été testées lors de l'enquête où 143 personnes ont été interrogées ; les résultats ressortissant de cette dernière ont permis de confirmer ou d'infirmer les hypothèses établies. L'enquête a permis de constater un attrait des répondants pour les produits brainois ainsi que pour un endroit de centralisation. Néanmoins, le manque de connaissance des producteurs locaux ainsi qu'une valorisation insuffisante des produits locaux par la Ville selon les répondants nous permettent de recommander à la Ville de Braine-le-Comte de travailler sur ces points.

Pour ce qui est de l'étude de l'offre, 20 producteurs brainois ont été interrogés. Les résultats qui ressortent de cette enquête nous montrent que la majorité des exploitants se trouvent en saturation puisque ces derniers ne veulent pas employer du personnel supplémentaire. Néanmoins, l'idée du projet de centraliser les produits locaux est bien accueillie même si quelques réserves subsistent encore.

Ce mémoire s'avère important pour l'Agence de Développement Local de Braine-le-Comte afin de prendre connaissance des points à approfondir, à améliorer mais ce travail permet également d'envisager de nouvelles pistes à entreprendre pour le futur.

Enfin, en ce qui me concerne, la démarche suivie au cours de ce mémoire m'a permis de découvrir le travail complexe que constitue une étude marketing.

Effectivement, ce travail m'a appris à faire face et à pouvoir gérer avec plus de sérénité les différents obstacles qui peuvent être rencontrés au cours d'une telle étude. Ce fut notamment le cas durant ma pré-enquête et mes enquêtes lorsque je me suis rendue compte à quel point il m'était difficile de rencontrer des personnes, de les interrompre afin que mon mémoire puisse évoluer.

De plus, l'adaptation pratique de la théorie étudiée tout au long de mon cursus universitaire, en marketing mais aussi dans d'autres matières telles que l'économétrie, l'économie, etc., m'a été très utile.

Aussi, l'utilité de ce mémoire pour un sujet me tenant à cœur fut une grande motivation à sa réalisation.

Enfin, ce travail est une opportunité pour voir si nous pouvons nous autogérer et révèle par conséquent le côté primordial du sens de l'organisation. En effet, je me suis rendue compte que je n'étais pas assez préparée à cela et tiens encore une fois à remercier toutes les personnes qui m'ont aidée et soutenue durant cette dernière année.

Bibliographie

OUVRAGES

- BAPTIST J., « Fonctions et structures de la distribution », Publication trimestrielle du Comité Belge de la Distribution, Bruxelles, 1973, 134 p.
- COLLIENNE Ch., « Le concept de Terroir : une étude des perceptions des consommateurs wallons », Mons, Facultés Universitaires Catholiques de Mons, 1997, 190 p.
- DARPY D. et VOLLE P., « Comportement du consommateur, concept et outils », Dunod, Paris, 2003, 301p.
- DAYAN A., « Manuel de la distribution », Paris, 1992, 306 p.
- DERBAIX C., « Introduction à quelques méthodes d'analyse statistique », FUCaM, 1995, 49 p.
- DIOUX J., DUPUIS M., « La distribution, stratégies des groupes et marketing des enseignes », Pearson Education, Paris, 2005, 524 p.
- Dictionnaire commercial de l'Académie des Sciences commerciales, 2ème édition, Conseil international de la Langue française, Entreprise moderne d'édition, Hachette, Paris, 1987.
- GAUTHY-SINECHAL M., VANDERCAMMEN M., « Etudes de marchés, Méthodes et outils », Perspectives Marketing, De Boeck, Bruxelles, 3ème édition, 2010, 459 p.
- KOTLER Ph. et al., « Marketing Management », 13ème édition, Pearson Education, Paris, 2009, 900 p.
- Le Petit Larousse illustré, édition 2000.
- SOUCHIER R., « Made in Local. Emploi, Croissance, Durabilité: Et si la solution était locale? », Eyrolles, Paris, 2013, 312 p.
- VANDERCAMMEN M., JOSPIN-PERNET N., « La distribution », Bruxelles, De Boek, 2005, 544 p.

ARTICLES

- DIRY J.-P., « Moyennes montagnes européennes. Nouvelles fonctions, nouvelle gestions de l'espace rural », Maison des Sciences de l'Homme, Collection CERAMAC, vol. 11, 1999, p.65.

- GRUNERT K., JUHL H., POULSEN C., « Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels », Revue Française du marketing, 2001, n°183/184, p. 181-197.
- LARCENEUX F., « Segmentation des signes de qualité: Labels expérientiels et Labels techniques », Décisions Marketing, 2003, n°25, p. 35- 46
- OLSON J., SZYBILLO G., JACOBY J., « Intrinsic cues as determinants of perceived product quality », Journal of Apllied Psychology, 1974, n°59, p. 74-78.

COURS

- DUCCAROZ-LEROY C., SINIGAGLIA N., « Price Management », UCL, Mons, 2013-2014.
- PECHEUX C., « Comportement du Consommateur », UCL, Mons, 2012-2013.

SITES INTERNET

- BREBANT F., « Des Produits de l'Année aussi énervants qu'innovants », Le Vif l'Express, janvier 2011,http://trends.levif.be/economie/actualite/entreprises/des-produits-de-l-annee-aussi-enervants-qu-innovants/article-1194931738121.htm
- Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs, « Terroir et Tradition : des labels pour vous aider », 2013,http://www.crioc.be/FR/doc/x/y/document-6874.html
- CORMIER-SALEM M.-C., ROUSSEL B., 2009, « Localiser les produits et valoriser les spécialités locales », Autrepart, n°50, http://www.cairn.info/revue-autrepart-2009-2-page-3.htm
- COTTIN-MARX S., 2013, « Les AMAP : Agir local pour agir global. Entretien avec Stéphanie Cabantous, porte-parole du Miramap », *Mouvements*, La Découverte, 2013, http://hal-enpc.archives-ouvertes.fr/hal-00932159
- Le CRIOC, « Acheter sain : les signes de qualité », 2007, http://www.oivo-crioc.org/files/fr/2099fr.pdf
- DRUGUET A., « Les productions locales : une alternative au productivisme mondialisé ? Le cas de la valorisation du riz tinawon dans la province Ifugao (Philippines) », *L'Homme et la société*, L'Harmattan, 2012, http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=LHS_183_0097

- HERAULT-FOURNIER C., « Les circuits courts : définition et enjeux », *les Carnets Pro de Liproco*, 1, 2010, http://liproco-circuits-courts.com
- MAHDI M., « Laurence Bérard et Philippe Marchenay, Les produits de terroir. Entre culture et règlements », *Etudes rurales*, Paris, CNRS Editions, 2004, http://etudesrurales.revues.org/3080
- MERLE A., PIOTROWSKI M., « Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? », *Décisions Marketing*, 2012, n°67, http://hal.grenoble-em.com/docs/00/60/78/40/PDF/DMA_2010_36B_WP_BASEV3.pdf
- MIKOLAJCZAK Ch., "Consommer local, une tendance post-crise", *La Libre Belgique*, 25 juillet 2013,http://www.lalibre.be/economie/actualite/consommer-local-une-tendance-post-crise-51f0bab63570ebbf8dfe7e1c
- Observatoire de la Consommation Alimentaire, « Les circuits courts en Région wallonne : échanges et réflexions », 2013, Liège, http://www.saveurspaysannes.be/m/images/stories/Colloque_sur_les_circuits-courts.pdf
- PREVEL M., 2008, « Le productivisme agricole », *Etudes rurales*, 2008, n° 181, http://www.cairn.info/revue-etudes-rurales-2008-1-page-115.htm
- Service Public de Wallonie : Portail de l'Agriculture wallonne, « Vente directe à la ferme : Qu'est-ce qu'un circuit court ? », http://agriculture.wallonie.be/apps/spip_wolwin/article.php3?id_article=355
- Service public de Wallonie, ADL – Notice administrative, http://emploi.wallonie.be/Pour_Vous/Associations/ADL.html
- Site officiel de l'Agence de Développement Local de Braine-le-Comte, http://adl-blc.be/page/2-Braine_le_Comte/95-L'emploi_et_les_revenus.htm
- Site officiel de la Ville de Braine-le-Comte, http://www.braine-le-comte.be/
- TAVOULARIS G., RECOURS F., HEBEL P., « Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire », Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des conditions de vie, Paris, 2007, http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C236.pdf