



Université catholique de Louvain
LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

E-commerce des produits alimentaires issus de l'agroécologie :

“Quelles sont les attentes des belges envers une plateforme d'e-commerce proposant des produits issus de l'agriculture biologique de proximité ?”.

Promotrice :

Marie-Paule KESTEMONT

Mémoire-recherche présenté par Angéline de
Bonhome (45311700) et Adrienne Dallemagne
(88231700)

En vue de l'obtention du titre Master en science
de gestion (GEST2M)

Année académique 2019-2020



Remerciement.....	5
Introduction.....	6
Partie 1 : Étude théorique	8
Contextualisation	8
<i>Quelques chiffres.....</i>	8
<i>Contexte économique</i>	9
Chapitre 1 : la situation climatique mondiale	12
1.1 <i>Situation climatique mondiale.....</i>	12
1.2 <i>Situation climatique mondiale : Quels changement en Belgique et Europe ?.....</i>	15
Chapitre 2 : La production agricole en Belgique et en Europe.....	17
2.1 <i>Politique Agricole Commune (PAC) et l'évolution des politiques agricoles européennes</i>	17
2.2 <i>Import & Export : Situation globale en Belgique</i>	20
Chapitre 3 : L'agroécologie : L'agriculture de proximité et les produits issus de l'agriculture biologique	22
3.1 <i>Qu'est-ce l'agroécologie ?.....</i>	22
3.2 <i>Agriculture industrielle en comparaison avec l'agriculture agroécologique.....</i>	24
3.3 <i>L'agriculture d'aujourd'hui et les lobbies de l'agroalimentaire.....</i>	26
3.4 <i>L'agriculture de proximité</i>	27
3.5 <i>L'agriculture biologique</i>	30
Chapitre 4 : L'e-commerce	33
4.1 <i>Réorientation vers l'e-commerce</i>	33
4.2 <i>E-commerce.....</i>	34
4.3 <i>L'e-commerce et le respect de l'environnement</i>	41
Chapitre 5 : Les acteurs de l'e-commerce de proximité biologique.....	44
5.1 <i>Les consommateurs</i>	44
5.2 <i>Les agriculteurs.....</i>	49
5.3 <i>Les autorités compétentes</i>	49
5.4 <i>Agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire.....</i>	50
Conclusion du cadre théorique	51
Partie 2 : L'e-commerce de produits biologiques de proximité.....	53
1. Environnement étudié	53
2. <i>E-commerces participants.....</i>	53
3. <i>Entretiens qualitatifs</i>	56
Partie 3 : Méthodologie	62
1. Question de recherche et hypothèses résultantes	62
2. Questionnaire étude quantitative	64

3. Echantillonnage.....	67
Partie 4 : Analyse des résultats.....	69
1. Description de l'échantillon.....	69
2. Création de la variable "intérêt"	71
3. Influence de la région d'habitation sur la variable intérêt.....	72
4. Influence de la perception du prix sur la variable intérêt et test de l'hypothèse 2b : « Les belges estiment que les produits issus de l'agriculture de proximité sont chers »	72
5. Influence de la confiance sur la variable intérêt.....	73
6. Influence des achats en ligne sur la variable intérêt et test de l'hypothèse 4 : « Les belges sont intéressés par la possibilité de faire leurs achats en ligne »	74
7. Influence des habitudes de livraison sur la variable intérêt.....	74
8. Influence de l'aptitude à payer plus sur la variable intérêt et test de l'hypothèse 3 : « Les belges ne sont pas prêts à payer plus cher pour acheter des produits issus de l'agriculture biologique » et 2c : « Les belges sont prêts à payer plus pour consommer local ».....	75
9. Influence des caractéristiques sociodémographiques sur la variable intérêt.....	75
10. Aperçu des critères et des facteurs ayant un impact sur l'intérêt des consommateurs envers des plateformes bios et locales d'e-commerce.	77
11. Quelques chiffres pertinents.....	81
12. Conclusion.....	82
Partie 5 : Limites, Recommandations et Conclusion générale	84
Limites	84
Recommandations	86
Conclusion générale	89
Bibliographie.....	91
Annexes	99
Annexes I : Guide d'entretien qualitatif des consommateurs.....	99
Annexe II : Matrice questions/hypothèses	102
Annexe III : Interview Edouard Buisseret, consommateur belge : 5 mai 2020.....	103
Annexe IV : Interview Edouard Cogels, consommateur belge : 7 mai 2020	108
Annexe V : Interview Eléonore Buisseret, consommatrice belge : 7 mai 2020	112
Annexe VI : Interview Elisabeth t'Serstevens, consommatrice belge : 8 mai 2020	116
Annexe VII : Interview Marie-Noëlle Havelange, consommatrice belge : 10 mai 2020	121
Annexe VIII : Interview Maxence Saavedra, consommateur belge : 10 mai 2020.....	124
Annexe IX : Interview Sandra Manguin, consommatrice belge : 11 mai 2020.....	128
Annexe X : Interview Fabienne de Patoul, consommatrice belge : 11 mai 2020	131
Annexe XI : Interview Christine Coenraets, consommatrice Belge : 13 mai 2020	135
Annexe XII : Interview Alexis Gregoire, consommateur belge : 14 mai 2020	139

Annexe XIII : Guide d'entretien qualitatif - E-commerce	142
Annexe XIV : Interview Lionel Hage – Fondateur de la Ferme de la Rigaudière : 15 mars 2020.....	144
Annexe XV : Interview Pascal Develeer - Fondateur de L'Épicerie Nature : 24 avril 2020.....	148
Annexe XVI : Interview Szandra Gonzalez - Fondatrice de Little Green Box : 28 avril 2020.....	152
Annexe XVII : Interview Ellie Martinaud – Assistante en Marketing et Communication chez La Ruche qui dit oui : 28 avril 2020.....	155
Annexe XIX : Justification Hypothèses.....	168
Annexe XX : Sorties SPSS.....	171
<i>Annexe XX.I : Description de l'échantillon</i>	<i>171</i>
<i>Annexe XX.II : Influence du lieu de résidence sur la variable intérêt</i>	<i>174</i>
<i>Annexe XX.III : Influence de la perception du prix sur la variable intérêt.....</i>	<i>175</i>
<i>Annexe XX.IV : Influence de la confiance sur la variable intérêt.....</i>	<i>176</i>
<i>Annexe XX.V : Influence des achats en ligne sur la variable intérêt.....</i>	<i>178</i>
<i>Annexe XX.VI : Influence des habitudes de livraison sur la variable intérêt</i>	<i>179</i>
<i>Annexe XX.VII Influence de l'aptitude à payer plus sur la variable intérêt.....</i>	<i>180</i>
<i>Annexe XX.VII : Influence des caractéristiques démographiques sur la variable intérêt</i>	<i>181</i>
<i>Annexe XX.VIII : Aperçu des critères ayant un impact sur l'intérêt des consommateurs</i>	<i>183</i>

Remerciement

Tout d'abord, nous aimerions remercier Marie-Paule Kestemont, notre promotrice pour l'aide, les conseils et le temps qu'elle nous a accordé dans la réalisation de notre mémoire.

Nous aimerions également remercier tous les intervenants que ce soit pour nos études qualitatives ou quantitatives, un grand merci à eux pour leur collaboration qui nous fût de la plus grande aide. Nous aimerions plus particulièrement remercier Lionel Hage (Ferme de la Rigaudière), Szandra Gonzalez (Little Green Box), Pascal Deventer (Epicerie Nature) et Ellie Martinaud (la Ruche qui dit oui !) pour le temps qu'ils nous ont accordé pour répondre à toutes nos questions, alors qu'ils étaient fort occupés par la situation actuelle du COVID-19.

Enfin, nous aimerions remercier notre entourage pour son soutien et l'encouragement qu'il nous a donné tout au long de ce mémoire, plus particulièrement Alexis Grégoire qui nous a été d'une grande aide pour l'analyse de nos résultats via le logiciel SPSS.

Nous remercions aussi spécialement nos familles pour leurs conseils judicieux et leur relecture de ce mémoire.

Introduction

Dans le cadre de notre dernière année de Master en Sciences de gestion, il nous a été demandé de réaliser un mémoire.

Étant conscientes et sensibles à la situation climatique mondiale ayant vécu et suivi l'évolution de nouvelles technologies écologiques mais également le développement de l'e-commerce, nous avons décidé d'orienter notre étude sur l'agriculture biologique de proximité.

En effet, l'agriculture industrielle que nous connaissons tous, pollue énormément et ne convient pas à l'écosystème, alors que l'agriculture biologique et de proximité favorise le bien-être de l'environnement mais aussi génère des produits plus sains, de qualité et de proximité.

A travers ce mémoire, nous nous efforcerons de trouver les attentes des ménages belges envers ce type de produits et plus précisément envers une plateforme d'e-commerce les représentant.

Effectivement, 8 personnes sur 10 en Belgique ont déjà dans leurs habitudes de consommation, d'acheter sur internet.

Nous aimerions aussi démontrer par cette étude qu'écologie et e-commerce ne sont pas contradictoires.

Sur base de toutes ces constatations, nous avons pu élaborer notre question managériale :

“Quelles sont les attentes des belges envers une plateforme d'e-commerce proposant des produits issus de l'agriculture biologique de proximité ?”

Pour trouver une réponse adéquate à cette question, nous avons procédé en plusieurs étapes.

Tout d'abord nous avons élaboré une partie théorique où nous contextualisons le marché belge.

Ensuite nous avons approché les différents déséquilibres climatiques et agricoles d'aujourd'hui ainsi que le retour à l'agriculture biologique et locale. Suite à cela, nous avons abordé l'e-commerce pour achever notre analyse sur les différents acteurs qui le composent. Cette partie théorique nous a permis de poser nos hypothèses que nous avons ensuite appuyées à l'aide de notre étude qualitative. Celles-ci ont été testées par notre étude quantitative.

Enfin, après l'analyse des résultats obtenus, nous avons pu émettre des recommandations et apporter une réponse à notre question managériale.

Préambule :

Nous tenons à préciser que tous nos chiffres étayant nos analyses datent d'avant la crise du corona virus et que celui-ci va certainement modifier tous les indicateurs de façon significative. Etant donné que des secteurs très demandeurs en mains d'œuvre sont encore touchés par les mesures de confinement, (horeca, culture/cinéma, bars...) à l'heure où nous écrivons ces lignes, voir d'autres seront impactés dans leur chiffre d'affaire, (la fermeture trop longue vu le confinement), va altérer le comportement de leur client dans leurs achats ou consommation : Secteur de la distribution, de l'automobile, de l'aéronautique, les parcs de loisirs...

Nous tenons donc à préciser que cette étude a été réalisée avant et pendant cette pandémie et que ne pouvant bénéficier du recul nécessaire face à celle-ci, voir des statistiques actualisées, étant encore en confinement, nous ne pourrons adapter nos résultats.

Toutefois nous pouvons avancer que l'e-commerce sera un des rares gagnants dans cette récession due au corona virus que nous allons inmanquablement connaître d'ici quelques mois.

Partie 1 : Étude théorique

Contextualisation

Quelques chiffres

La Belgique compte 11,4 millions d'habitants. L'espérance de vie de ceux-ci est d'environ 81 ans. Le produit intérieur brut (PIB) connaît une croissance de 1,2% et le PIB (moyen) par habitant était de € 38 600 en 2017.

En 2017, la part des principaux secteurs d'activités dans le PIB se répartissait comme suit : L'agriculture, la chasse, la sylviculture et la pêche représentaient 0,7%, l'industrie 16,8%, la construction 5,2% et les services 77,3%.

L'indice de développement humain, qui a pour objectif de mesurer le niveau de développement d'un pays, place la Belgique en 26^{ème} position mondiale avec un score de 0,919. (Population Data, n.d)
Le taux d'alphabétisation est de 100%. (Statbel, 2019)

La superficie de la Belgique est de 30 689 km avec une densité de population de 371,47 hab./km². En 2017 l'agriculture en superficie représentait 1.329.153 ha en Belgique dont 613.726 ha en Flandre et 715.427 ha pour la Wallonie

Notons qu'en 2018 la superficie totale de terres agricoles a augmenté de +/- 2.22% (1.358.705 ha) (Statbel, 2018)

Le total des exportations en Belgique pour 2019 est de 31 889 millions €, 52% représente la part des produits alimentaires, boissons, tabac et 24% celle des animaux et produits d'origines animales.

(Statbel, 2019)

Contexte économique

Afin d'avoir une vue d'ensemble de la situation économique de la Belgique, nous avons résumé ci-dessous le contexte dans lequel elle se trouve depuis la crise de 2008.

Nous allons donc présenter la situation économique du pays depuis cette crise pour ensuite analyser les indicateurs de croissance prévus pour l'année 2020.

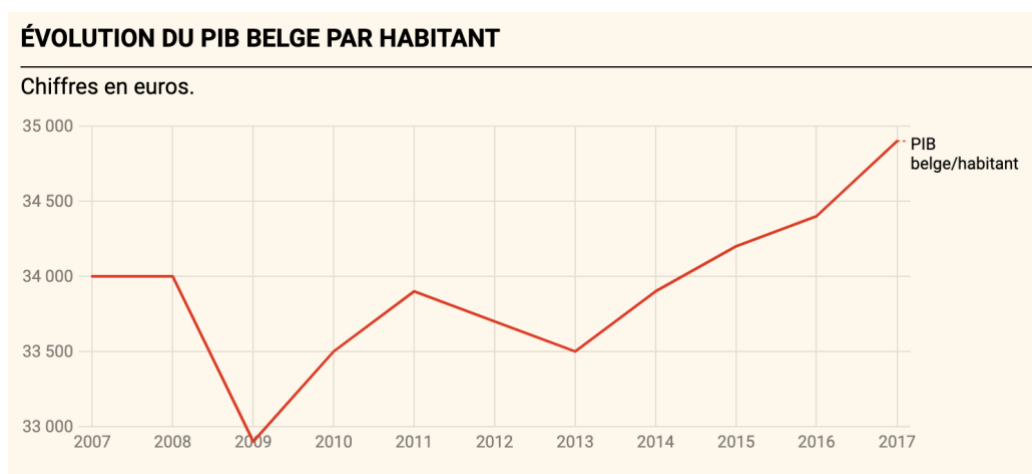
En ce qui concerne le contexte économique en Belgique ces dernières années, nous avons connu une crise économique majeure qui a commencé fin juin 2007 aux États-Unis et qui s'est prolongée sur plusieurs années. La crise a débuté avec les difficultés rencontrées par deux fonds spéculatifs de Bear Stearns, une banque d'investissements, d'échanges de valeur mobilière et agents de change. Elle s'est ensuite aggravée suite au gel de trois fonds monétaires de la banque BNP Paribas qui encaissaient la crise des subprimes en août 2007. En 2008, la faillite de Lehman Brothers, banque d'investissement multinationale et les chutes des banques Fortis puis Dexia plongent la Belgique dans une situation économique sans précédent.

En 2011 et 2012, une crise de la dette souveraine européenne entrainera également de lourdes conséquences sur notre économie. (L'Echo, 2018)

De nombreuses années ont été nécessaires à la Belgique pour sortir de cette crise.

Comme nous pouvons le voir sur le tableau ci-dessous (Figure 1 : Evolution du PIB Belge par habitant), après huit années de crise, en 2015, le PIB par habitant dépasse enfin celui d'avant 2007, mais nous restons encore loin des 3% de croissance que le pays connaissait avant la crise.

Figure 1 : Evolution du PIB belge par habitant

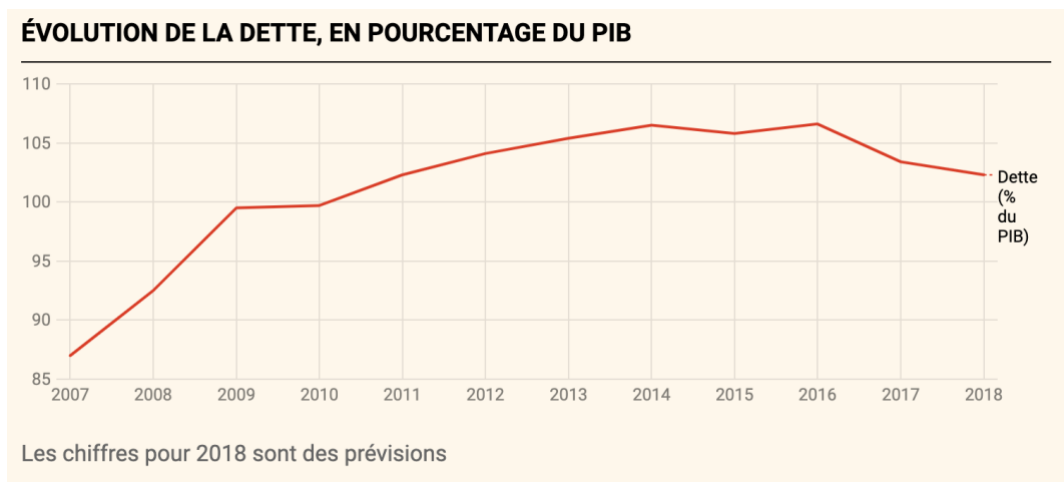


Source : L'ECHO. (2018), *Après 10 ans de crise, quel bilan pour la Belgique ?* En ligne.

<https://multimedia.lecho.be/explicatifs/10ansdecrise/>

Les dettes de l'état belge se sont également fortement aggravées depuis la crise, nous pouvons le constater sur le tableau ci-dessous (Figure 2 : Evolution de la dette, en pourcentage de PIB). En effet, la dette publique belge était de 87% du PIB en 2007. Elle a atteint 106% en 2014 et recommence dans les années qui suivent à se réduire.

Figure 2 : Evolution de la dette, en pourcentage du PIB



Source : L'ECHO. (2018), *Après 10 ans de crise, quel bilan pour la Belgique ?* En ligne.

<https://multimedia.lecho.be/explicatifs/10ansdecrise/>

Fin 2019, la Banque Nationale de Belgique a présenté ses prévisions de croissance revue à la baisse pour l'année 2020. Selon eux, la Belgique bénéficierait d'une croissance autour de 1,1%. Certaines prévisions sont même plus pessimistes. En effet, la Commission Européenne a mis en garde la Belgique sur la situation budgétaire en détérioration suite à l'affaiblissement économique et l'absence d'un gouvernement de plein exercice.

Cependant, le chômage devrait continuer de diminuer durant l'année. En effet, le dynamisme du marché de l'emploi s'avère être un indicateur fiable et le taux de chômage devrait continuer sa légère régression.

Un autre point positif, le pouvoir d'achat des belges a augmenté.

En 2019, les ménages belges ont vu leur revenu disponible augmenter de 2,5%, ce qui correspond à l'augmentation la plus élevée depuis 10 ans, selon Pierre Wunsch, Gouverneur de la Banque Nationale de Belgique.

On explique cela par trois facteurs : Une augmentation du revenu disponible par habitant dû notamment à la baisse de la fiscalité sur les bas et moyens salaires, la croissance de l'emploi et l'augmentation du salaire réel, les charges sociales ayant été réduites, qui a dépassé l'inflation. (RTBF, 2020)

Chapitre 1 : la situation climatique mondiale

1.1 Situation climatique mondiale

Nous avons jugé important d'aborder la situation climatique mondiale qui est au coeur des motivations de nombreux consommateurs et entrepreneurs qui souhaitent modifier la tendance par une consommation plus respectueuse de l'environnement.

Depuis 1971, nous vivons au-dessus de la capacité régénératrice de la Terre.

L'empreinte globale est largement dominée par l'empreinte carbone qui n'a cessé d'augmenter au cours des dernières décennies.

Si les tendances actuelles se prolongent, la génération de nos enfants connaîtra un déclin soudain et incontrôlable de la population et des capacités de production à cause des catastrophes naturelles déjà présentes aujourd'hui et qui ne manqueront pas de s'aggraver.

Pour illustrer nos propos, prenons l'exemple de l'eau qui joue depuis toujours un rôle majeur dans l'environnement, l'agriculture, l'économie, notre santé, etc...

L'eau douce plus particulièrement, est indispensable pour la plupart des formes de vie.

Notre planète est recouverte à 70% d'eau mais seulement 2,5% d'eau douce. Cette eau douce est présente principalement sous forme de glace ou dans les nappes phréatiques. Il n'y a que 0,3% de l'eau douce en surface.

La croissance de la population, le développement industriel et l'agriculture augmentent l'effet de serre (accélération de l'évaporation), ce qui perturbe le cycle de l'eau de diverses façons, majoritairement par :

- Son utilisation intensive pour le développement de l'agriculture.
- Une modification du volume des pluies.
- Une augmentation de la fréquence et de l'intensité des phénomènes météorologiques.
- La fonte des glaces des pôles nord et sud.
- L'accélération de l'évaporation (effet de serre),

La déforestation joue elle aussi un rôle important en réduisant la capacité d'absorption des sols, la neutralisation du CO₂ et en encourageant l'érosion.

L'empreinte hydrique de la consommation¹ est de 1,385m³ par habitant (ce qui représente la moitié d'une piscine olympique). La consommation de produits agricoles représente 92% de cette empreinte (la viande représente à elle seule 25%), ce qui démontre bien que choisir nos produits en fonction de leur empreinte permettrait de la réduire.

Aujourd'hui encore, plus de 80% des eaux usées sont déversées dans les rivières ou les mers et océans. Les principaux facteurs de pollution de l'eau sont la production agricole intensive, les rejets industriels et domestiques, le plastique et la pollution de l'air.

(Masquelier, 2018)

Malheureusement, le climat change depuis des années (et de façon de plus en plus rapide), à cause de la surconsommation de la civilisation.

L'énergie nécessaire à l'économie d'aujourd'hui est basée sur les énergies fossiles telles que le charbon, les gaz naturels ou de schistes et le pétrole.

Les transports (bateau, avion, voiture, etc.) dépendent majoritairement du pétrole ou du gaz. L'électricité dépend majoritairement du charbon et des gaz.

La combustion de ces énergies fossiles libère du dioxyde de carbone (CO₂) dans l'atmosphère. Tous les moyens de transports, la manière de produire la nourriture ou encore d'organiser les villes, en quelque sorte, tout ce que l'homme produit pour ses activités, émettent du CO₂, ce qui, sur le long terme, augmente les températures et donc modifie le climat.

Au début du XXI^{ème} siècle, on s'est tourné vers de nouvelles sources dangereuses pour répondre aux énergies fossiles telles que la fracturation hydraulique pour les gaz naturels, le forage offshore pour le pétrole ou encore les sables bitumineux (qui est la méthode la plus destructrice) pour produire toutes ces énergies. Ces sables bitumineux causent la déforestation de forêts entières, l'empoisonnement de cours d'eaux et ont forcément des impacts importants sur les habitants et les animaux.

Les conséquences sont graves : Les calottes glaciaires fondent, le niveau des mers augmente, on connaît de plus en plus d'extinction d'espèces animales et de phénomènes climatiques dangereux (inondations, sécheresse, feux de forêts, tornades etc...)

¹ Correspond au volume d'eau douce nécessaire pour produire les biens et services pour une population ou un individu. (Masquelier, 2018)

Si l'on maintient le rythme actuel, d'ici 2040, on pourra atteindre le pôle nord en bateau et il n'y aura plus de banquise en été.

Il ne reste aujourd'hui que trois grandes forêts tropicales : l'Amazonie, le bassin du Congo et la Forêt d'Asie du Sud-est (située en Indonésie). Pour la fabrication d'huile de palme, on a détruit plus de 80% des forêts indonésiennes, mais la majeure cause des déforestations tropicales reste la viande de bœuf.

En effet, l'élevage de bœuf est l'utilisation des ressources la plus inefficace de la planète.

Le bœuf ne fait que manger et rejette du méthane (CH₄). Une molécule de méthane a autant d'impacts que vingt-trois molécules de CO₂. Pratiquement tout le méthane de l'atmosphère est dû au bétail.

Notons que 10 à 12% des émissions du CH₄ aux Etats-Unis, est dû à l'élevage des bœufs.

(BFMTV, 2016 ; Di Caprio, 2016)

L'agriculture malheureusement est aussi responsable de ce réchauffement climatique, plus particulièrement l'agriculture industrielle.

En effet, tous les intrants chimiques tel que l'engrais que l'agriculture utilise dans ses cultures représentent 12% des émissions de gaz à effet de serre dans le monde.

L'agriculture industrielle a beaucoup d'impacts négatifs tels que la perte de biodiversité, la pollution des eaux, la chute des pollinisateurs², la destruction des sols, la disparition des petits agriculteurs, l'insécurité alimentaire. Elle est sans aucun doute l'une des causes principales des dérèglements climatiques.

L'agriculture industrielle utilise par exemple des pesticides pour produire plus et plus vite mais aussi pour réduire la main d'œuvre. Les pesticides ont pour conséquence que la terre est de moins en moins fertile, ils causent le déséquilibre des écosystèmes.

L'agriculture utilise également des organismes génétiquement modifiés (OGM) qui provoquent la pollution génétique, menacent la biodiversité et ne solutionnent pas le problème mondial de la faim.

(Greenpeace, 2020)

² Pollinisateurs : "vecteur animal qui à l'occasion de ses déplacements transporte des grains de pollen des anthères mâles d'une fleur vers le stigmate femelle d'une fleur" (Wikipédia, 2020)

Les choses bougent mais pas de manière assez significative.

Il faut que tout le monde prenne conscience de la situation et que chacun agisse à son échelle. Il y a plusieurs façons de procéder : S'informer, réduire sa consommation de viande et la remplacer, utiliser de l'énergie 'verte' (énergie solaire, énergie hydraulique...) plutôt que d'avoir recours aux combustibles fossiles, modifier ses moyens de transports (voiture privée, avion,...), par des transports plus communs (trains, bus...) ou individuels (vélo, voiture partagée ou covoiturage...) mais aussi opter pour une alimentation locale, biologique et de saison.

1.2 Situation climatique mondiale : Quels changements en Belgique et Europe ?

Depuis quelques années, nous assistons à une montée de la conscientisation écologique en Belgique mais également dans le monde.

Les défenseurs de l'environnement qui ont longtemps été incompris ou peu voire pas écoutés, commencent enfin à être reconnus et soutenus par la population.

Si *“la conscience est le fruit ultime de l'évolution”* (Edgar Morin, sociologue, médiologue et philosophe), il est d'autant plus vital que cette conscience nous donne la possibilité de réagir enfin à la situation environnementale et fasse également évoluer les mentalités et les systèmes de valeurs qui dictent notre société.

Selon l'Union Européenne, *“68 % des citoyens européens pensent qu'il importe de modifier les niveaux actuels de l'activité humaine pour arrêter la détérioration de l'environnement”*.

Pour environ 22% des européens : *“le niveau actuel des activités humaines met en danger toutes les formes de vie sur terre”*. Nous pouvons donc en déduire qu'une grande partie des citoyens européens sont favorables à des changements concrets et à une réévaluation des priorités de l'Union Européenne. (Commission Européenne, n.d)

De nombreux acteurs mènent cette conscientisation sur la scène internationale, la plus médiatisée, Greta Thunberg, une adolescente de 16 ans en 2019, originaire de Suède a initié la *“grève mondiale pour le climat”* en appelant les écoliers du monde entier à une grève internationale. Cette jeune fille est devenue un symbole de la lutte pour le climat avec pour objectif d'inciter les gouvernements des grandes puissances à prendre des mesures concrètes. Ce combat est plus que nécessaire et inspire des milliers de jeunes à travers le monde. (Le Figaro, 2019)

Greta Thunberg n'est pas la seule à mener ce combat. En effet, de nombreuses personnes ou ONG s'investissent pleinement dans cette cause avec pour seul objectif de faire évoluer les mentalités à travers le monde. Nous aimerions également citer, dans ce mémoire, Pierre Rabhi, paysan, écrivain et penseur français, qui *“défend un mode de société plus respectueux des hommes et de la terre et soutient le développement de pratiques agricoles accessibles à tous et notamment aux plus démunis, tout en préservant les patrimoines nourriciers”*. (Pierre Rabhi, n.d)

Suite à cette prise de conscience et à ces changements d'état d'esprit, de nombreuses initiatives se sont développées en Belgique (que nous aborderons tout au long de ce mémoire) visant à améliorer la situation.

Par exemple, nous citerons, BIGH, un projet qui a fait voir le jour à la plus grande ferme sur les toits d'Europe : la Ferme Abattoir, construite en plein Bruxelles, combine une serre, une pisciculture et des potagers. La ferme est située sur les toits de Foodmet, un marché couvert à Anderlecht, et son emplacement sur un toit n'est pas lié au hasard. En effet, selon Steven Beckers, fondateur de BIGH, il y a un besoin d'optimisation de l'espace, de diminuer leur consommation d'énergie et CO2 et de récupérer l'eau de pluie pour ensuite l'utiliser directement sur place. Selon la ville de Bruxelles : *“La ferme Abattoir démontre comment l'économie circulaire peut être réalisée dans une ville dense comme Bruxelles : elle produit des aliments sains, transparents, de qualité et locaux, au cœur même de la ville. Tous les aspects sont pris en compte : énergie, eau, qualité de l'air, biodiversité, ressources, emploi et immobilier.”* (Visit.Brussels, n.d)

BIGH est un exemple parmi de nombreux autres et nous espérons à travers ce mémoire mettre en avant le plus possible d'initiatives telle que celle-ci.

L'enquête réalisée par l'union européenne démontrant la montée de la conscientisation en Europe ainsi que l'augmentation de nombreuses initiatives en Belgique nous permet donc d'élaborer notre première hypothèse³ :

Hypothèse 1 : Les Belges se préoccupent de la situation climatique mondiale
--

³ Annexe XIX : Justification Hypothèses

Chapitre 2 : La production agricole en Belgique et en Europe

Afin de mieux comprendre la politique agricole installée en Belgique et en Europe ainsi que les déséquilibres qu'elle engendre, nous avons jugé pertinent d'aborder la Politique Agricole Commune mis en place par l'Union Européenne afin de démontrer l'importance de son influence sur notre consommation alimentaire et sur la production agricole Belge.

Nous avons également jugé intéressant de discuter de ses perspectives d'avenir et de ses objectifs pour la future Politique Agricole Commune qui sera notamment orientée vers le développement durable.

2.1 Politique Agricole Commune (PAC) et l'évolution des politiques agricoles européennes

2.1.1 Qu'est-ce que la PAC ?

La politique agricole commune (PAC) est une politique appliquée dans l'Union Européenne. Elle a pour but de développer l'agriculture via un système de subventions et régulations des prix. (Commission Européenne, n.d.).

La PAC est la plus importante et plus ancienne politique communément implantée par l'Union Européenne. Elle a été créée lors du Traité de Rome en 1957 et implémentée en 1962.

Elle représente la plus grande partie du budget européen soit 37,72 % de ce budget.

(Bruegel, 2018)

L'article 39 du traité sur le fonctionnement de l'Union Européenne (TFUE) fixe les objectifs spécifiques de la PAC (Parlement Européen, 2019) :

1. Accroître la productivité de l'agriculture en développant le progrès technique et en assurant un emploi optimum des facteurs de production, notamment de la main-d'œuvre.
2. Assurer un niveau de vie équitable à la population agricole.
3. Stabiliser les marchés.
4. Garantir la sécurité des approvisionnements.
5. Assurer des prix raisonnables aux consommateurs.

Il y a deux types d'acteurs sur le marché qui bénéficient de la PAC : les consommateurs et les agriculteurs.

Les consommateurs bénéficient de la PAC parce qu'elle garantit des prix stables et des biens bon marché. Sans la PAC, les prix augmenteraient et baisseraient en fonction de la production des biens agricoles qui dépendent principalement du climat variant d'une année à l'autre.

Les agriculteurs bénéficient également de la PAC, elle leur procure un revenu stable grâce à une allocation direct liée aux nombres d'hectares cultivés par l'agriculteur. Ils reçoivent également des subsides lorsqu'ils lancent leur exploitation ou s'ils tentent de réduire leur impact sur l'environnement. (Parlement Européen, n.d)

2.1.2 La PAC 2021-2027 (perspectives d'avenir), quels changements ?

La politique agricole commune pour 2021 à 2027 a 9 objectifs principaux, dont 3 pour la lutte contre le réchauffement climatiques et pour les défis environnementaux.

Selon l'Union Européenne : "Fondée sur neuf objectifs, la future PAC continuera à garantir l'accès à des produits alimentaires de qualité et à défendre fermement le modèle unique de l'agriculture européenne."

Les neuf objectifs de la future PAC sont les suivants (Commission Européenne, n.d):

- Assurer un revenu équitable aux agriculteurs ;
- Accroître la compétitivité ;
- Rééquilibrer les pouvoirs dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire ;
- Agir contre le changement climatique ;
- Protéger l'environnement ;
- Préserver les paysages et la biodiversité ;
- Soutenir le renouvellement des générations ;
- Dynamiser les zones rurales ;
- Garantir la qualité des denrées alimentaires et la santé.

Figure 3 : Les 9 objectifs de la PAC



Source : OXFAM. (2019). *Vers une Politique Agricole et Alimentaire Commune post 2020 ?* En ligne.
<https://www.oxfammagasinsdumonde.be/blog/2019/09/04/vers-une-politique-agricole-et-alimentaire-commune-post-2020/#.XnTf1pNKjUo>

Les ambitions environnementales ont été nettement revues à la hausse pour cette PAC.

La future PAC a un budget plus petit que le précédent : 365 milliards d'euros tout de même. Cela reste l'un des plus gros budgets de l'Union Européenne (UE).

Un minimum de 30 % de la PAC sera consacré à la lutte pour la défense de l'environnement.

En outre, il est également intéressant de souligner que 10 milliards d'euros du programme de recherche de l'UE seront alloués à la recherche et l'innovation dans l'alimentation et l'agriculture.

2.1.3 Les changements suffiront-ils à encourager de nouveaux comportements ?

En d'autres mots : "La future PAC sera-t-elle assez ambitieuse pour protéger l'environnement et la biodiversité ?"

La PAC est contradictoire dans ses objectifs.

En effet, elle encourage toujours un élevage et une production soutenue, qui entraîne une surproduction, comme nous allons le développer dans le point "Import & Export : Situation en Belgique" et qui est l'un des points les plus controversés en matière de défense de l'environnement.

De nombreuses mesures qui étaient considérées comme injuste pour certains agriculteurs sont toujours maintenues dans la future PAC. Par exemple, le fait que le paiement direct d'allocations ou subsides est favorable aux grandes exploitations agricoles et reste toujours d'actualité dans sa politique même si celle-ci a été atténuée. Également, le développement rural qui est considéré comme le meilleur outil pour lutter contre les problèmes environnementaux et la diminution de la biodiversité qui verra sa part de budget réduite au profit de son premier objectif. (PhysOrg, 2019)

En conclusion, nous pouvons annoncer que la nouvelle PAC est un pas dans la bonne direction mais l'Union européenne devra aller encore plus loin si elle veut réellement prioriser la protection de l'environnement et la biodiversité. Selon l'Union Européenne, elle fait preuve d'ambition pour protéger l'environnement et la biodiversité mais sur le papier et dans ses actions, ces ambitions se font discrètes. L'avenir nous montrera l'efficacité de cette future PAC et jusqu'à quel point l'UE devra procéder à des modifications pour la nouvelle PAC en 2028.

2.2 Import & Export : Situation globale en Belgique

Afin de prendre conscience des besoins alimentaires en Belgique, nous avons trouvé pertinent de présenter la situation Belge en termes de commerce extérieur avec les ratios d'import et export.

Tout d'abord, quelques chiffres pour présenter le contexte.

Le total des exportations belges s'élève à 297001.7 millions d'euros en 2019 et les importations s'élèvent à 284608.9 millions d'euros. Les trois principaux secteurs d'exportation de la Belgique sont la chimie, les équipements de transport, les machines et équipements. En ce qui concerne l'importation, il s'agit de la chimie, des équipements de transport et des produits minéraux. Il est donc important de souligner que l'agriculture ne fait pas partie des secteurs principaux en termes d'exportation ou d'importation. (Agence pour le commerce extérieur, n.d)

Cependant, nous avons trouvé intéressant de souligner un problème que nous avons découvert lors de nos recherches. Selon le Professeur Philippe Baret, Docteur en agronomie à l'Université Catholique de Louvain (UCL), le système actuel d'import-export des denrées alimentaires provenant de l'agriculture belge est à la défaveur de nombreux agriculteurs dans le sud.

Lors d'une conférence TEDx⁴ à Liège, le Professeur a longuement expliqué ce problème et nous avons tenté de le retranscrire ci-dessous. (P. Baret, 2018)

Au 20ème siècle, l'agriculture a connu une révolution ; le développement du premier maïs hybride, une plante capable d'assimiler beaucoup d'azote synthétique, chimique mais pour laquelle il faut utiliser des pesticides, des insecticides et où il existe une nécessité de mécaniser le système. Grâce à ces nouvelles plantes, l'homme a réussi en 40 ans à tripler la production mondiale de céréales. Cette révolution n'a malheureusement pas concerné tout le monde, en effet, les agriculteurs du nord en ont tiré les bénéfices contrairement à ceux du sud. Cette révolution a aussi eu des conséquences négatives sur l'écologie et aujourd'hui les agriculteurs sont accusés d'être en grande partie responsables du réchauffement climatique et de tous les problèmes qui l'accompagnent.

L'agroécologie se profile depuis de nombreuses années comme étant la solution miracle mais pourtant ce nouveau mode de production n'arrive pas à s'imposer car les agriculteurs n'ont actuellement plus de pouvoir de décision. En effet, comme nous l'avons vu dans le point précédent, ils ne décident pas des prix de ce qu'ils produisent.

Ils sont dépendants d'un système dominé par l'agrochimie et l'agroalimentaire.

Prenons un exemple, la production de lait en Belgique encouragée par la PAC, dépasse les besoins de la population, ce qui oblige la Belgique à exporter son lait vers l'Afrique et depuis peu vers la Chine. Le lait est tout d'abord séché et transformé en poudre. Il est ensuite exporté par exemple au Sénégal par bateau, soit à 5.000 km. Ce lait va malheureusement empêcher le développement des filières laitières dans le sud et va appauvrir d'avantages les paysans, car ils ne pourront développer en local une production pourtant facile à mettre en place.

Ce phénomène se reproduit avec d'autres biens de consommation.

En effet, les pays du nord exportent leurs surplus vers les pays du sud et les appauvrissent. Donc plus nous surproduisons au nord, plus nous exportons et appauvrissons d'autant le sud.

⁴ TEDx Talk : c'est au maximum 18 minutes pour partager avec le public un parcours, une idée, une vision. C'est également une vidéo qui pourra être vue par des milliers de TEDx fans à travers le monde. (TEDx, 2010)

Chapitre 3 : L'agroécologie : L'agriculture de proximité et les produits issus de l'agriculture biologique

Dans ce mémoire nous souhaitons comprendre les attentes des Belges envers une plateforme e-commerce qui propose des produits issus de l'agriculture biologique et de proximité. Ces nouveaux modes de consommation ont été grandement encouragés depuis la conscientisation écologique et la remise en question de notre mode de consommation. L'agriculture biologique et de proximité sont des nouvelles façons de produire et de consommer issues de l'agroécologie. Nous pensons donc qu'il est intéressant de présenter cette nouvelle philosophie de production encore trop méconnue.

3.1 Qu'est-ce l'agroécologie ?

L'agriculture doit s'adapter aux changements climatiques et pour y arriver, une solution sera de revenir à des moyens plus naturels tels l'agroécologie.

« L'agroécologie ou agro-écologie est un ensemble de théories, réalités scientifiques, et pratiques agricoles nourries ou inspirées par les connaissances de l'écologie, de la science et du monde agricole. » (Wikipédia, 2020)

L'agroécologie a fait ses premières apparitions en Amérique latine ainsi qu'aux États-Unis pendant l'entre-deux-guerres. Le principe était de réunir l'écologie avec l'agronomie.

L'agroécologie est une solution pour améliorer la fertilité des sols et les rendre plus résistants. Il faut réenrichir les sols en carbone par des moyens naturels tel le compost, le fumier, le développement des prairies, la plantation d'arbres, etc.

Elle permet aussi de diversifier les cultures et de cultiver de nombreuses variétés.

L'agroécologie ou agriculture écologique a plusieurs principes tels que limiter la pollution des sols, eaux et airs, favoriser le recyclage, protéger les sols, créer un lien entre les agriculteurs et les consommateurs, protéger les sols, préserver la planète, etc. (SOS Faim, 2018 ; FAO, 2014)

L'agroécologie est contre l'hégémonie, qui dans le cadre de l'agriculture, est le fait de pratiquer de la monoculture, d'exploiter la main d'œuvre et de produire à grande échelle. L'agroécologie cherche à trouver l'équilibre entre la productivité, les revenus, la variété et qualité de produits, la durabilité écologique, la qualité de vie, le respect des droits de l'homme et bien d'autres choses. (Lacey, 2015)

Elle a pour but de réduire les impacts environnementaux. L'environnement est vu comme une opportunité de se créer des partenaires naturels. L'agroécologie va recréer des écosystèmes naturels, ramener la biodiversité et optimiser les zones de culture (par exemple en solidarissant les espèces entre elles). Elle va recréer une relation entre l'agriculture et l'environnement.

Dumonts, Stassart⁶, Vanloqueren⁷, et Baret⁸ (2014), ont défini 13 principes socio-économiques de l'agroécologie qui sont les suivants :

- Équité environnementale.
- Indépendance financière.
- Accès et autonomie par rapport au marché.
- Durabilité et capacité d'adaptation.
- Diversité et échange de savoirs.
- Équité sociale.
- Partenariat entre producteurs et consommateurs.
- Proximité géographique.
- Développement du mode rural et maintien du tissu rural.
- Gouvernance démocratique.
- Partage de l'organisation.
- Limitation de la distribution du profit.
- Mise en œuvre conjointe des différents principes dans les pratiques.

L'agroécologie peut apporter des solutions plus éco-responsables que l'agriculture industrielle grâce à ces différents principes.

(Dumont et al., 2014)

En d'autres mots, l'agroécologie se base sur la biodiversité et le climat. Elle n'a pas pour but de contaminer l'environnement via des intrants chimiques, des cultures intensives (plusieurs centaines d'ha pour un produit) ou des OGM, mais au contraire de corriger ses extrêmes.

Elle veut favoriser les petites exploitations et leur production.

Passer à l'agriculture écologique nécessite forcément des modifications mondiales dans notre façon de faire et de voir les choses tels que les modes de consommation, de communication, les partages de connaissances, les échanges commerciaux, etc.

⁵ Antoinette Dumont : agro-économiste

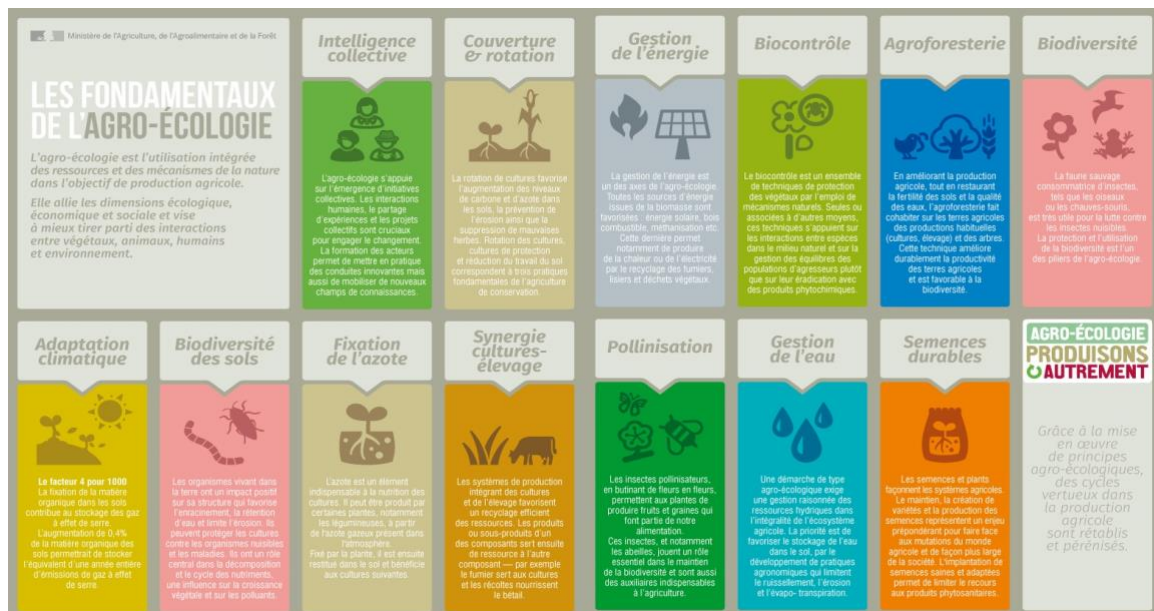
⁶ Pierre M. Stassart : ingénieur agronome

⁷ Gaetan Vanloqueren : agro-économiste

⁸ Philippe Baret : docteur en agroéconomie

Les différents fondamentaux que l'on peut voir sur la figure ci-dessous, définissent l'agroécologie et présentent ses bienfaits.

Figure 4 : Les fondamentaux de l'agro-écologie



Source : Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt. En ligne. <https://agriculture.gouv.fr/infographie-les-fondamentaux-de-lagro-ecologie>

3.2 Agriculture industrielle en comparaison avec l'agriculture agroécologique

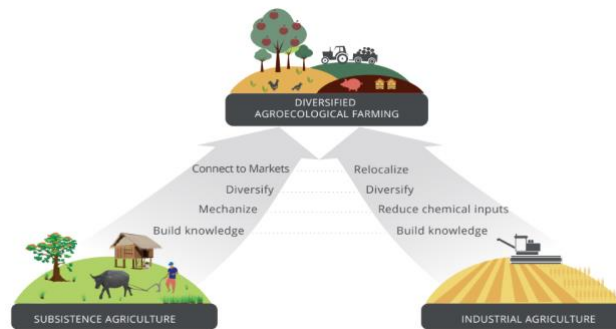
Comme nous l'avons déjà abordé précédemment l'agriculture industrielle est la source de nombreux maux, que ce soit pour notre santé ou notre planète. Cependant, passer d'une agriculture industrielle à une agriculture agroécologique représente un défi de taille. Beaucoup d'agriculteurs belges s'intéressent à l'agroécologie aujourd'hui et la pratiquent.

L'agriculture industrielle a beaucoup d'effets négatifs, la dégradation des terres, eaux et écosystèmes, l'émission de gaz à effet de serre et la perte de biodiversité. 70% de l'eau prise dans les nappes aquifères⁹ est utilisée pour l'agriculture et 19 à 29% des émissions de gaz à effet de serre sont dues au système alimentaire.

⁹ Aquifère : "Formation géologique contenant de façon temporaire ou permanente de l'eau et constituée de roches perméables et capables de la restituer naturellement et/ou par exploitation" (ActuEnvironnement, n.d)

L'agriculture industrielle favorise la monoculture, c'est-à-dire qu'une production industrielle dans des laboratoires, isolant une seule variété de semence que l'on va produire en masse. Cette monoculture permet d'avoir de plus gros rendements mais cela signifie également qu'il faut utiliser des engrais chimiques et des pesticides. Cela provoque un appauvrissement des sols et de la biodiversité, la destruction des écosystèmes mais aussi la disparition des pollinisateurs.

Figure 5 : Transition à partir de divers points de départ



Source : IPES FOOD. (2016). *De l'uniformité à la diversité*. En ligne http://www.ipes-food.org/_img/upload/files/Uniformiteala%20Diversite_IPES_FR_Full_web.pdf

L'agroécologie se différencie de l'agriculture industrielle par beaucoup de choses :

Tableau 1 : Comparaison de l'agriculture industrielle et agroécologique

Agriculture industrielle	Agriculture agroécologique
Systeme mécanisé, limite la main d'œuvre, favorise les machines.	Utilisation de beaucoup de main d'œuvre, retour au travail manuel.
Monoculture.	Diversification (exploitation agricole, paysage agricole, etc...)
Appel à beaucoup d'intrants extérieurs (engrais chimiques, combustibles fossiles, etc...)	Très peu d'intrants extérieurs (recyclage, économie circulaire, etc...)
Spécialisation (favoriser une culture dans laquelle on excelle.)	Spécialisation multi cultures.

(IPES FOOD, 2016)

3.3 L'agriculture d'aujourd'hui et les lobbies de l'agroalimentaire

Selon Statbel, un des phénomènes qui s'est accentué ces dernières années est la diminution structurelle du nombre d'exploitations ce qui entraîne une concentration des terres et des moyens de production. En effet, *“entre 1980 et 2018, le secteur agricole a perdu 68% de ses exploitations (...) Dans la même période, la superficie moyenne par exploitation a, quant à elle, presque triplé”*. Ce constat confirme donc bien les critiques liées à la PAC que nous avons expliqué ci-dessus. Le système de paiement direct instauré par la PAC favorise fortement les grandes exploitations au détriment des plus petites. Elle favorise donc le développement de l'agriculture de masse et industrielle avec moins de main d'œuvre et une mécanisation omniprésente. Ce qui se confirme de nouveau à travers les chiffres de Statbel, *“le secteur a perdu 62% de travailleurs entre 1980 et 2016. Cette diminution de la main d'œuvre résulte de la diminution du nombre d'exploitations mais aussi de l'intensification de la mécanisation.”* (Statbel, 2019)

Dans le cadre de ce mémoire, nous aimerions nous intéresser de plus près à ce qui empêche et décourage le développement et l'installation d'exploitations plus petites favorisant l'agroécologie. Nous nous sommes donc demandé si les lobbies¹⁰ de l'agroalimentaire représentaient une barrière ou non à l'existence de ces nouvelles structures.

Selon une enquête sur le sujet par les chercheurs du Policy Studies de Westminster, *“77% des 500 plus grosses sociétés dans le monde seraient membres de lobbies directement concernés par le changement climatique.”* Et selon l'ONG, Corporate Europe Observatory, Bruxelles serait après Washington le lieu où s'exerçait le plus au monde le lobbying.

Il y aurait environ 30.000 lobbyistes dans la capitale de l'Europe, soit pratiquement le même nombre que les fonctionnaires européens. (RTBF, 2015)

The Lancet ¹¹, a publié en 2019 un rapport de chercheurs, venus de l'université d'Auckland (Nouvelle-Zélande), de l'université George Washington (États-Unis) et de l'ONG World Obesity Federation. Selon ce rapport, *“Obésité, sous-alimentation et changement climatique sont les trois facettes d'une même menace pour l'humanité et il faut les combattre globalement. (...) “Ces trois maux ont des moteurs communs, de puissants intérêts commerciaux, une réponse politique*

¹⁰ Lobby : Un lobby, ou groupe d'intérêt, groupe de pression, groupe d'influence, est un groupe de personnes créé pour promouvoir et défendre des intérêts, privés ou non, en exerçant des pressions ou une influence sur des personnes ou des institutions publiques détentrices de pouvoir. (Wikipédia, n.d)

¹¹ The Lancet : prestigieuse revue médicale britannique

insuffisante et un manque de mobilisation de la société civile". D'après les chercheurs qui ont travaillé sur ce rapport, un encadrement qui vise à réduire la consommation et à lutter contre le lobbying doit être implémentée pour les multinationales de l'alimentaire et celle-ci doivent être réglementés tel que le sont les entreprises de tabac. (RTBF, 2019)

Fevia, fédération de l'industrie alimentaire belge, qui défend les intérêts de l'industrie alimentaire, affirme *“ que si les défis sont fondamentaux, c'est l'industrie qui, aujourd'hui, détient une partie de la solution, en travaillant à des produits alimentaires plus équilibrés et en sponsorisant l'innovation.”* Selon, Fevia, il faudrait également revoir la fragmentation des processus décisionnels dans lesquelles, la fédération de l'industrie alimentaire belge se doit d'être impliquée. (RTBF, 2019)

Ces constats démontrent le débat entre défenseurs de l'environnement et lobby de l'agroalimentaire. Au cours de ce mémoire, nous espérons pouvoir identifier les différentes sources de barrière à la consommation de produits plus respectueux de l'environnement.

3.4 L'agriculture de proximité

Nous souhaitons dans ce point définir au mieux l'agriculture de proximité ainsi que le comportement des belges envers cette pratique car elle est un des points-clés de ce mémoire.

L'agriculture de proximité a pour but de favoriser le local. De produire et consommer ce qu'il y a près de chez soi, ceci à des fins écologiques mais également afin de soutenir les petits agriculteurs qui se retrouvent écrasés par l'agriculture industrielle intensive. Le but est de faire de l'agriculture en fonction de la nature et de ne pas produire plus que nos besoins réels.

L'objectif est d'agir de façon plus écoresponsable.

L'agriculture de proximité est le plus souvent commercialisée via des circuits courts.

Pour la région wallonne nous pouvons les définir comme : « Un circuit court est un mode de commercialisation de produits agricoles ou horticoles, qu'ils soient bruts ou transformés, dans lequel au maximum un intermédiaire intervient entre le producteur et le consommateur. » (BioWallonie, n.d)

Elle affirme aussi : *“L'agriculteur doit aujourd'hui répondre aux exigences croissantes du consommateur en produisant des denrées de qualité, en quantité suffisante tout en respectant*

l'environnement. Il doit en même temps assurer la rentabilité de son exploitation agricole. Pour relever ces multiples défis, une solution s'offre à lui : le circuit court." (BioWallonie, n.d)

En Belgique, "40% de la population estime qu'acheter local est un acte en faveur de l'environnement" et "34% des consommateurs privilégient les produits fabriqués dans leur région ou en Europe".

D'après une étude de l'observatoire Cetelem¹², les citoyens européens sont de plus en plus attirés par les produits issus de l'agriculture de proximité et cette tendance pousse les grands distributeurs à s'adapter et à élargir leur offre de produits locaux. En effet, 94% des consommateurs auraient confiance dans les produits issus de l'agriculture locale. 75% de ces consommateurs optent pour des produits provenant d'un autre pays européen.

Selon cette même étude, une des principales barrières au développement de l'agriculture locale est la "problématique du prix". Selon Flavien Neuvy, directeur de l'Observatoire Cetelem, "64% des consommateurs européens estiment que les produits locaux sont chers. Pour autant, deux consommateurs sur trois sont prêts à faire un effort financier supplémentaire pour acheter des produits locaux."

Ces affirmations nous permettent de poser de nouvelles hypothèses¹³ (LaLibre, 2019) :

Hypothèse 2.a: Les belges ont davantage confiance en l'agriculture locale.
Hypothèse 2.b : Les belges estiment que les produits issus de l'agriculture de proximité sont chers.
Hypothèse 2.c : Les belges sont prêts à payer plus pour consommer local.

3.4.1 Les circuits courts et leurs typologies

L'agriculture de proximité est dans de très nombreux cas associée à un circuit court.

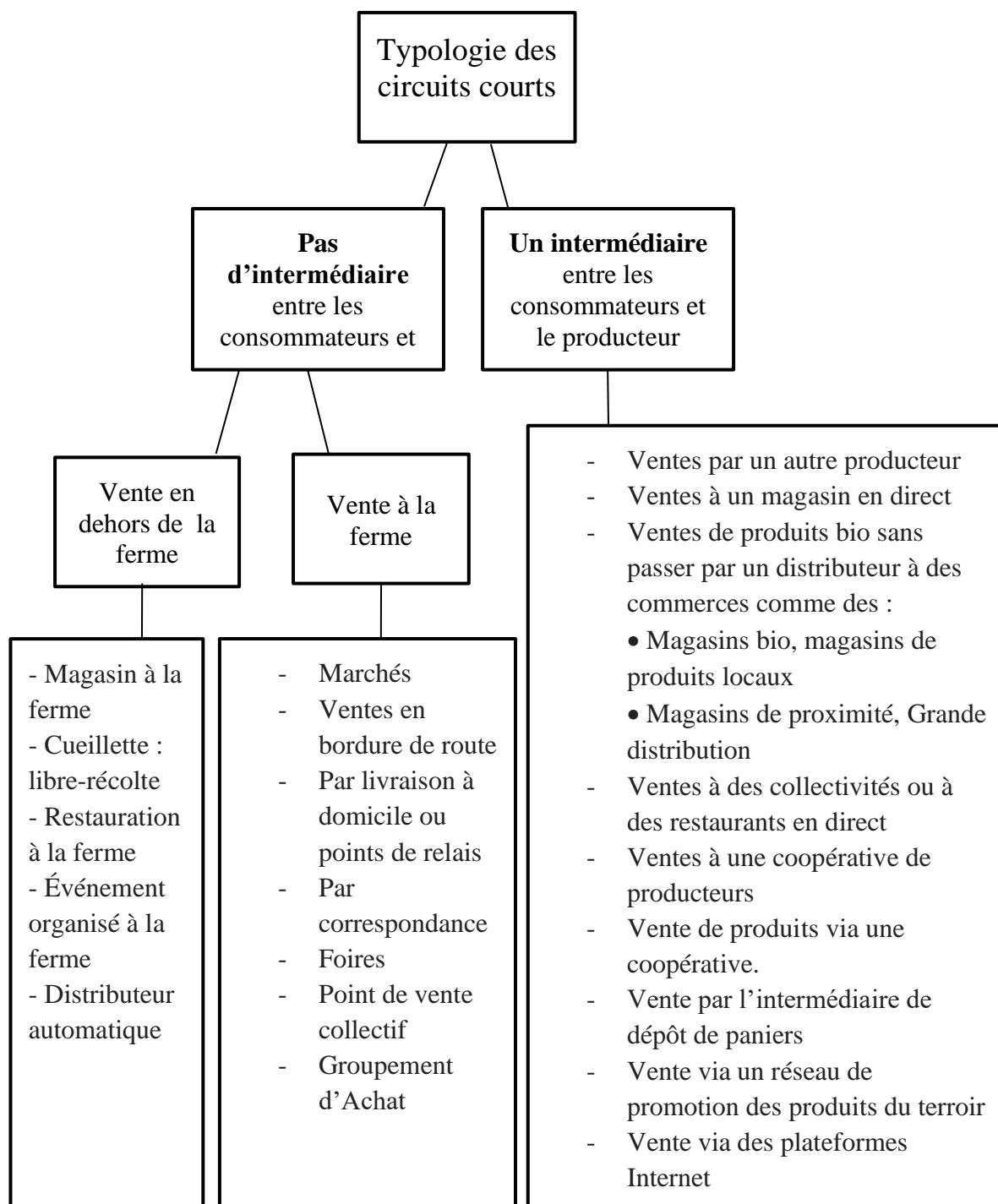
Afin de mieux comprendre en quoi consiste un circuit court, nous avons voulu établir une typologie.

¹² Créé en 1985, L'Observatoire Cetelem est une structure d'études et de veille économique du groupe BNP Paribas Personal Finance, dirigé par Flavien Neuvy.

¹³ Annexe XIX : Justification Hypothèses

Suite à nos recherches, nous avons ci-dessous construit ce tableau afin d'avoir une représentation visuelle de l'agriculture de proximité.

Figure 6 : Typologie des circuits courts



Les ventes en circuit court de produits issus de l'agriculture de proximité se décomposent en deux parties ; celles sans intermédiaire et celles avec un intermédiaire. Lorsqu'il n'existe aucun

intermédiaire, le producteur rencontre directement le consommateur que ce soit sur le lieu de production (à la ferme par exemple) ou en dehors (lors de foires, de marchés, etc...)

Lorsqu'il existe un intermédiaire le producteur ne rencontre pas directement le consommateur mais une tierce personne s'occupe de la vente. C'est par exemple le cas, dans une coopérative de producteurs, dans un magasin bio ou sur des plateformes d'e-commerce en ligne.

Ce dernier mode étant un des points primordial de ce mémoire. (BioWallonie, n.d)

3.5 L'agriculture biologique

Les ventes de produits issus de l'agriculture biologique croissent depuis plusieurs années.

En effet, entre 2009 et 2018, les achats de produits bio ont triplé en Wallonie et doublé en Flandre. D'après une étude menée par GFK¹⁴, en 2018, les belges ont dépensé 760 millions d'euros pour des produits issus de l'agriculture biologique, ce qui représente 15% de plus qu'en 2017. En 2018 également, 95% des belges avaient acheté au moins une fois un produit bio contre 90% en 2017. (Le Soir, 2019) (Trends Tendances, 2019)

Malgré une nette augmentation des ventes de produits biologiques ces dernières années en Belgique, la part du bio dans les paniers des belges reste faible. Par exemple sur le marché des produits frais, le bio ne représente que 3,9% des ventes. Cependant ces chiffres augmentent pour les ménages aisés avec enfants et chez les jeunes célibataires. Selon l'étude de GFK, les produits frais bios coûtent en moyenne un tiers de plus. L'étude prend comme exemple concret les œufs bios qui sont pratiquement deux fois plus chers que les œufs non bio de poules élevées au sol. La viande quant à elle est en moyenne 16% plus chère que la viande non bio.

Selon Guido Van Huylenbroeck, professeurs à l'UGent, (qui a étudié il y a une dizaine d'années les effets de l'agriculture biologique sur la santé et l'environnement), 95% des consommateurs belges ne sont pas prêts à payer un prix plus élevé pour consommer des produits bio".

Les études provenant de GFK et de Monsieur Guido Van Huylenbroeck, nous permettent de poser deux nouvelles hypothèses¹⁵ concernant les produits biologiques :

¹⁴ Le groupe GFK, créé en 1934, est le plus grand institut d'études de marché et d'audit marketing d'Allemagne et le quatrième du monde, après Nielsen, Kantar Media, Ipsos et IMS Health. (Wikipédia)

¹⁵ Annexe XIX : Justification Hypothèses

Hypothèse 3 : Les belges ne sont pas prêts à payer plus cher pour acheter des produits issus de l'agriculture biologique

3.5.1 Les labels de certification

Ils existent différents labels permettant de certifier que la provenance des produits est soit faite dans le respect de l'environnement ou que les produits sont bios. Ces labels sont soumis à des normes très strictes, ils sont très exigeants et peuvent poser des difficultés aux agriculteurs.



Les agriculteurs doivent faire parvenir leur cahier des charges avec tout le détail sur la production et la transformation de ces produits labellisés.

Les agriculteurs doivent faire preuve d'attention car tout engrais chimique, pesticide ou OGM sont interdits, ils doivent aussi veiller à leur consommation d'eau, etc. car il faut entre autre chose préciser la composition de chaque produit.

En fonction de certains labels, les agriculteurs ne peuvent pas semer deux années de suite les mêmes semences.

Concernant l'élevage, son alimentation doit être biologique, les agriculteurs ne peuvent pas utiliser d'antibiotiques, l'espace de vie doit être respecté pour les différentes espèces...

Voici différents labels que l'on peut retrouver sur les emballages des produits que nous consommons :

- Euroleaf  → Label européen, il garantit que 95 à 100% du produit provient de l'agriculture biologique, que celle-ci a été cultivée sans OGM, pesticides, engrais, etc.
- Biogarantie  → Label belge privé, il garantit que les produits proviennent de l'agriculture biologique.



- Demeter bio-dynamique → Label international, qui garantit que les produits proviennent d'une agriculture biodynamique¹⁶.



- Fairtrade → Label international pour le commerce équitable ; ce label se base sur des structures organisationnelles démocratiques, sur la protection de l'environnement et sur de meilleures conditions de travail. Les agriculteurs reçoivent une rémunération si leurs produits sont cultivés dans le respect de l'environnement.



- Certisys → Organisme de contrôle et de certification en Belgique spécialisé dans les produits biologiques.

¹⁶ “Type d'agriculture qui intègre les différents aspects de l'agriculture biologique, technique, économique et sociale en s'appuyant sur les principes suivants :

- Recyclage de la matière organique de l'exploitation dans le sol par les techniques culturales, l'utilisation du fumier, lisier et des déchets.
- Transformation de la matière organique par le compostage et utilisation de préparations à base de plantes médicinales pour obtenir une fumure aux effets appropriés sur le sol.” (Actuenvironnement, n.d.)

Chapitre 4 : L'e-commerce

4.1 Réorientation vers l'e-commerce

Après une longue réflexion et de nombreuses recherches concernant les mémoires des années précédentes, nous nous sommes rendues compte que notre sujet de base “ L'agroécologie de proximité comme solution aux changements climatiques : comment encourager la consommation de produits issus de l'agroécologie ?” s'avérait trop vaste et avait une grande probabilité d'être trop semblable à des études déjà abordées auparavant.

Nous voulons travailler sur une nouvelle approche où nous pourrions trouver les informations nécessaires pour y répondre.

La montée du digital et de l'e-commerce ainsi que l'augmentation de l'offre venant de start-up, proposant en ligne des produits issus de l'agriculture locale et de proximité, nous ont beaucoup inspirées.

Une des premières interviews réalisées dans le cadre de ce mémoire avec Monsieur Lionel Hage, qui est en charge des ventes de la ferme de la Rigaudière (Ferme biologique qui propose de commander en ligne des fruits et légumes avec une collecte dans un point relais), nous a également interpellée. Ensuite, lors d'un travail dans le cadre de notre cours “Advanced Strategic Marketing” nous avons dû repenser la stratégie marketing de Eat's Local qui propose la livraison à domicile de produits locaux en ligne, issus de l'agriculture bio et raisonnée.

Ce qui fut ‘challengeant’ et totalement en phase avec les tendances digitales actuelles et nos nouveaux modes de consommation.

Nous pensons également que notre bachelier en marketing et notre master avec majeure en “Marketing strategy for connected brand” nous permettent d'avoir tous les atouts nécessaires à la réalisation d'un mémoire se portant sur l'e-commerce et sur le comportement du consommateur.

Tous ces éléments nous ont donc menés à la conclusion que procéder à un changement de sujet pouvait s'avérer pertinent et générateur d'un mémoire plus qualitatif.

Notre nouvelle question de recherche est donc :

“Quels sont les attentes des belges envers une plateforme d'e-commerce proposant exclusivement des produits issus de l'agriculture biologique de proximité ?”.

4.2 E-commerce

Après avoir contextualisé la situation en Belgique en termes macroéconomiques, la situation climatique, l'agriculture, la politique agricole et l'agroécologie, nous allons à présent contextualiser l'e-commerce en Belgique, sa croissance, sa relative politique énergivore en contradiction avec la protection de l'environnement ainsi que les acteurs de l'e-commerce de proximité biologique qui exercent une influence sur ce marché.

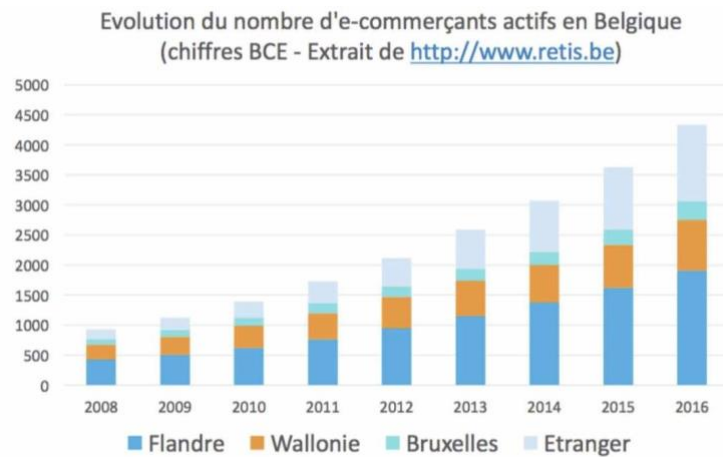
Depuis plusieurs années, les achats en ligne connaissent une croissance toujours plus importante. Nous avons vu apparaître de nombreux e-commerces, point relais et autres centres de logistique dont le développement va toujours plus loin. De nombreuses entreprises ont dû s'adapter pour offrir à leur clientèle la possibilité de réaliser des achats en quelques clics. D'autres ont pu lancer leur activité exclusivement en ligne. Dans cette deuxième partie, nous allons aborder la croissance de l'e-commerce, présenter les chiffres européens et belges, discuter de ses avantages et inconvénients ainsi que des différents acteurs présents sur le marché. Tous ces éléments permettront de contextualiser l'e-commerce alimentaire et non alimentaire et de donner des informations qui faciliteront la compréhension dans la poursuite de cette étude.

4.2.1 Chiffres et croissance

Le chiffre d'affaires des e-commerces européens s'élevait à près de 500 milliards d'euros fin 2016 et sa provenance se concentrait principalement dans trois pays de l'Union Européenne à hauteur de 60 % : le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne. (RETIS, 2018)

En Belgique, près de 61% des consommateurs dans la tranche d'âge 16-74 ans ont passé au moins une commande en ligne au cours de l'année 2018, ce qui signifie qu'environ 8 personnes sur 10 qui ont pour habitude d'utiliser internet, ont réalisé un achat sur une plateforme d'e-commerce au cours de cette même année. (RETIS, 2018)

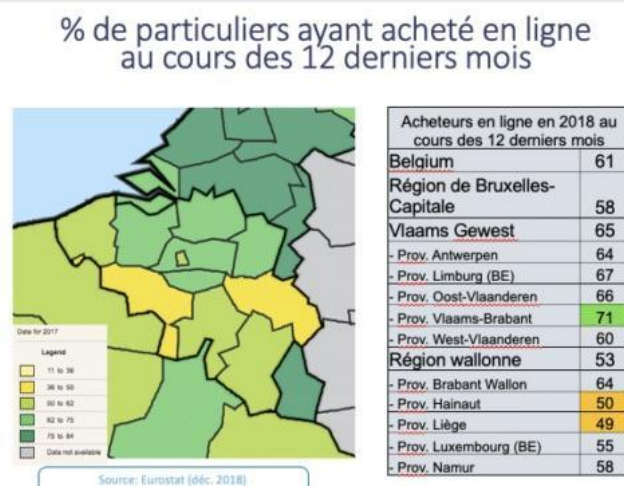
Figure 7 : Évolution du nombre d'e-commerçants actifs en Belgique



Source : Retis. 2018. *L'e-commerce en Belgique : quelques chiffres*. En ligne. <https://www.retis.be/ecommerce-belgique-statistiques/>

Selon l'entreprise Retis, cabinet-conseil spécialisé en e-commerce, e-business & e-marketing, le niveau d'éducation et surtout le niveau de revenu par ménage influence grandement la consommation de bien via l'e-commerce. Sur la carte ci-dessous on peut constater que les habitants des provinces du Brabant Wallon et du Brabant Flamand ainsi que de la province d'Anvers réalisent plus d'achats en ligne que les provinces de Liège ou du Hainaut. (RETIS, 2018)

Figure 8 : Pourcentage de particuliers ayant acheté en ligne au cours des 12 derniers mois



Source : Retis. 2018. *L'e-commerce en Belgique : quelques chiffres*. En ligne. <https://www.retis.be/ecommerce-belgique-statistiques/>

En 2019, les belges ont battu tous les records avec un total de dépense en ligne de 11,46 milliards d'euros pour environ 112,9 millions de commandes réalisées. Ce qui fait une moyenne de 1363 euros dépensés par personne en ligne sur l'année 2019. La croissance est considérable sachant qu'en 2018 on avait dépensé 900 millions en moins, ce qui représente environ 8% de croissance en un an.

« L'e-commerce est plus que jamais le moteur de la croissance du commerce de détail en Belgique : environ 50% de la croissance est due aux ventes en ligne ». (BECOMMERCE, 2020)

Figure 9 : Top 5 des dépenses en ligne par catégorie



Source : Becommerce. 2020. Record absolu : les Belges ont dépensé 11,46 milliards d'euros en ligne en 2019. En ligne. https://www.becommerce.be/fr_BE/marketmonitor2020fr

Depuis 2019, une dépense sur cinq est réalisée en ligne. Comme nous pouvons le voir ci-dessus, les principales catégories d'achat sont diverses, il y a tout d'abord les voyages (tickets d'avion, logements), ensuite les tickets pour assister à des événements et les vacances en forfait, ensuite les médias et divertissements pour terminer par les jouets. L'alimentaire ne figure pas encore dans ce classement mais cette catégorie est également en croissance. (BECOMMERCE, 2020)

On notera que la crise sanitaire que traverse la Belgique cette année a vu la tendance s'accélérer, les belges étant forcés de rester chez eux, leurs habitudes de consommation changent et les ventes en ligne ne cessent d'augmenter.

En effet, l'e-commerce des produits alimentaires connaît une hausse exceptionnelle et les entreprises peinent à suivre le rythme. Pour le moment, il est encore trop tôt pour pouvoir dire si cette tendance se maintiendra après cette crise, mais il est fort probable que certains consommateurs garderont cette nouvelle habitude. (L'ECHO, 2020)

Toutes ces constatations nous ont permis de poser une nouvelle hypothèse¹⁷ :

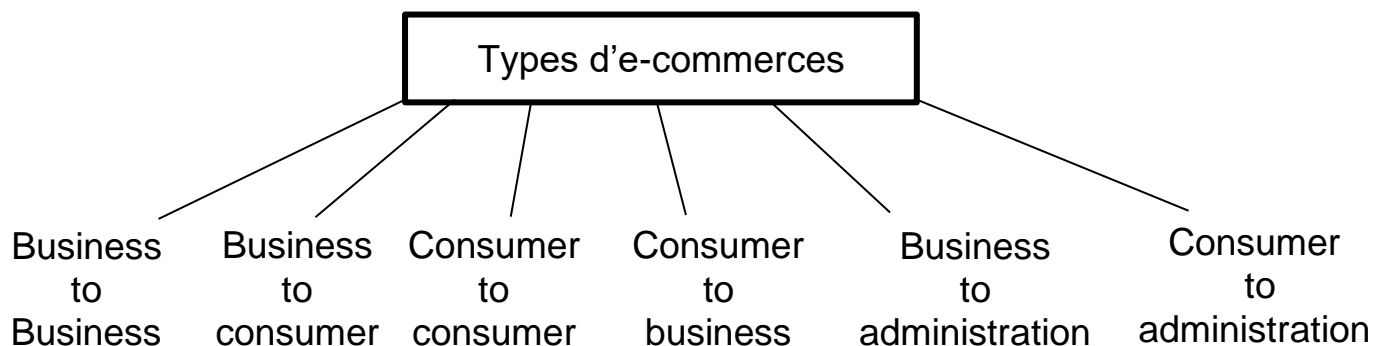
Hypothèse 4 : Les belges sont intéressés par la possibilité de faire leurs achats en ligne.

4.2.2 Types d'e-commerces

Afin de mieux comprendre le fonctionnement des e-commerces, nous avons jugé intéressant de définir les différents types que l'on retrouve sur internet.

Après plusieurs recherches nous les avons classées ci-dessous.

Figure 10 : Types d'e-commerces



Dans le tableau ci-dessus, nous avons énuméré les différents types d'e-commerces que nous rencontrons le plus fréquemment.

Tout d'abord, business to business fait référence au commerce en ligne entre entreprises. Ces entreprises sont soit clientes soit fournisseurs. A l'opposé, business to consumer désigne les entreprises qui vendent des produits et/ou services aux particuliers en ligne. Comme exemple : Amazon, Zalando, Colruyt. Ensuite, consumer to consumer se réfère aux consommateurs qui échangent des biens et des services entre eux, par exemple : Deuxième main, Vinted.

¹⁷ Annexe XIX : Justification Hypothèses

Par ailleurs, consumer to business est un nouveau type d'e-commerce qui existe depuis seulement quelques années et renverse le modèle traditionnel, cela comprend notamment le crowdfunding¹⁸. Pour finir, business to administration et consumer to administration désignent les relations commerciales en ligne entre les entreprises/consommateurs et les administrations (produits et services liés aux documents juridiques, à la sécurité sociales, services de consultations en ligne pour l'éducation, préparation de déclarations de revenus en ligne, etc.) (Rania N, 2011)

4.2.3 Avantages et inconvénients de l'e-commerce

Comme nous en avons discuté ci-dessus, l'e-commerce qui a vu le jour en 1994 est une tendance grandissante depuis quelques années en Belgique et de nombreuses personnes tentent de lancer leur entreprise en ligne. L'e-commerce représente un nouveau défi conséquent que ce soit pour un jeune entrepreneur ou une entreprise existant mais n'étant pas encore présente en ligne. Pour les consommateurs ces nouvelles opportunités et façon de consommer présentent également ses avantages et inconvénients. Nous allons les présenter ci-dessous.

4.2.3.1 Pour un jeune entrepreneur

Pour le jeune entrepreneur désireux de lancer son commerce, l'opportunité de le faire en ligne présente de nombreux avantages dans un marché en plein essor mais aussi des défis conséquents. Nous allons donc aborder les différentes facilités et barrières qu'engendrent la création d'un e-commerce.

Le principale avantage est la facilité financière liée à un site de vente en ligne. Contrairement à un magasin 'physique', être présent en ligne ne nécessite pas nécessairement de louer un lieu, d'engager du personnel, d'aménager un magasin, d'acheter du mobilier, de souscrire à certaines assurances, etc. Il y a donc un coût de financement moindre pour se lancer. Les seuls coûts conséquents sont ceux de l'hébergement et de la création du site entre 30 et 100 000 euros par an sur des sites tels que Shopify, Wix, WiziShop ou via des prestations sur mesures personnalisées.

¹⁸ Crowdfunding : se dit d'une pratique consistant à financer un projet ou une entreprise en recueillant des fonds auprès d'un grand nombre de personnes qui contribuent chacune pour un montant relativement faible, généralement via l'internet. (Lexico, n.d)

Figure 11 : Combien coûte la création d'un site e-commerce ?

	Site e-commerce minimal (< 500 articles)	Site e-commerce personnalisé	Site e-commerce très personnalisé
Logiciel web : Jimdo, Wizishop, etc.	10 – 50€ / mois	30€ / mois + 2% commission	NA
CMS Open source : Prestashop, Magento	3 000€ – 10 000€	5 000€ – 20 000€	10 000€ – 30 000€
Sur mesure	NA	10 000€ – 30 000€	30 000€ – 100 000€

Source : La fabrique du net. 2015. *Combien coûte la création d'un site e-commerce*. En ligne <https://www.lafabriquedunet.fr/creation-site-e-commerce/articles/cout-creation-site-e-commerce/>

Un deuxième avantage, est une clientèle potentiellement élargie grâce à une couverture géographique plus large. En effet, avec l'e-commerce un vendeur peut choisir de couvrir une zone géographique plus étendue et de livrer partout en Europe ou même dans le monde.

Dans ce mémoire nous nous concentrerons sur les e-commerces livrant seulement aux producteurs de proximité afin de respecter l'environnement et de favoriser l'alimentation locale.

L'e-commerce favorise également le développement rapide d'une entreprise. Il y a moins de contraintes physiques ce qui permet à un commerçant de se développer rapidement sans devoir procéder à des rénovations de son magasin ou de nouveaux investissements en personnel par exemple.

Un site de vente en ligne permet aussi de récolter de manière simple et rapide les données des clients afin de pouvoir répondre au mieux à leurs besoins et comprendre leurs habitudes de consommation ce qui permet de mieux anticiper sa production et ses commandes chez les grossistes. Grâce à l'outil newsletter, il est ensuite facile de recontacter les clients et de diffuser une campagne publicitaire ciblée afin d'encourager l'engagement vers une marque.

En créant du contenu attractif pour les consommateurs, il est également possible d'augmenter la croissance naturelle de son site. Pour un vendeur en ligne proposant par exemple des produits bio, il peut ajouter du contenu relatif à l'alimentation, au bien-être, des recettes avec les produits proposés sur son site, etc. Ce contenu pourrait aussi attirer de nouveaux clients potentiels.

Une plateforme de vente en ligne a également ses inconvénients, un problème technique peut survenir à tout moment et rendre l'expérience client négative. Par exemple, en cas de trafic important, le serveur peut ne plus fonctionner ce qui rend les ventes impossible durant cette période et peut engendrer une perte de clientèle.

Un des plus gros inconvénients est la compétition omniprésente. Le consommateur peut facilement comparer avec d'autres sites et choisir de commander ailleurs.

Ensuite, créer un site peut s'avérer facile mais il faut néanmoins prendre en compte de nombreux éléments afin de s'assurer de créer une plateforme visuellement attractive en phase avec l'image de marque, qui améliore l'expérience client et inspire confiance au consommateur. Être bien référencé auprès des moteurs de recherche est aussi un point essentiel afin que le site soit plus rapidement repéré par les consommateurs.

Il y a le risque de piratage du site par des hackers.

Enfin, il y a une perte d'expérience sensorielle pour le consommateur qui ne peut ni essayer, ni toucher, ni voir de ses propres yeux le produit. Cela peut rendre certain consommateur réticent à l'achat. (Pelet, J. (2018))

4.2.3.2 Pour les consommateurs

Après avoir discuté des avantages et inconvénients de l'e-commerce pour un jeune entrepreneur. Nous souhaitons aborder les motivations et les barrières à l'achat en ligne du côté des consommateurs.

Tout d'abord, les consommateurs bénéficient d'un choix plus large que tout ce qu'ils ont connu auparavant. En seulement quelques clics, on peut trouver ce que l'on recherche au meilleur prix, payer et se le faire livrer en quelques jours. Les possibilités de comparaison entre les marques sont élargies et le consommateur peut donc facilement se procurer tout ce dont il a besoin avec une grande facilité.

Il est également possible d'acheter 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, ce qui n'est pas le cas avec un magasin 'physique' qui est limité aux horaires d'ouverture/fermeture, beaucoup plus restrictifs.

Le client réalise aussi des économies de temps et d'argent car il ne doit plus se déplacer et peut réaliser ses achats partout où il le souhaite (dans le métro, au boulot, à la maison).

Ensuite un consommateur plus introverti sera content de ne pas avoir de contact avec un vendeur qui peut se montrer intrusif dans certaines situations, remarquons que cela peut également être un inconvénient pour d'autres clients qui apprécient le fait de se faire conseiller ou de pouvoir poser des questions aisément.

Cependant, les risques d'arnaque en achetant sur des sites peu scrupuleux inquiètent de nombreuses personnes qui ne sont pas encore convaincues par les achats en ligne. Le temps d'attente d'un colis ainsi que la possibilité que le colis soit perdu participe au manque de confiance de certains consommateurs envers les achats sur internet. (Pelet, J. (2018))

4.2.3.3 Pour les entreprises déjà existantes

En ce qui concerne les entreprises possédant déjà un magasin ou un lieu de vente 'physique', les motivations et défis sont nombreux. Il est possible d'élargir très facilement sa clientèle en proposant la livraison partout en Belgique, en Europe ou le reste du monde et ainsi développer sa notoriété de marque pour son/ses magasins existants.

Néanmoins ce nouveau défi comporte quelques contraintes : Digitaliser l'entièreté de son stock, mettre à jour le site régulièrement, créer un service après-vente, être à l'écoute du consommateur et répondre le plus rapidement possible à ses demandes, anticiper la demande et savoir y répondre, organiser les livraisons, sécuriser et respecter les lois en matière de données personnelles, s'occuper des retours clients, rester compétitif face à la concurrence, analyser les statistiques de son site sont autant de nouvelles tâches à inclure dans son quotidien.

Cependant, un site web s'avère être un outil marketing très performant qui permet de comprendre mieux ses clients et de pouvoir s'adapter rapidement aux tendances et à leurs besoins. (Pelet, J. (2018))

4.3 L'e-commerce et le respect de l'environnement

L'e-commerce et son impact sur l'environnement reste un dilemme pour ses utilisateurs. Car il y a des aspects négatifs et positifs que nous allons détailler ci-dessous.

On peut regrouper les aspects négatifs de l'e-commerce en deux points : La livraison et internet. En effet, l'e-commerce nécessite l'utilisation de serveurs. Ces serveurs sont très énergivores, outre leur propre consommation électrique pour leur utilisation, il faut les installer dans des salles climatisées, sans parler de leurs composantes électroniques.

Il est aussi conseillé de ne pas “traîner” lors de ses achats en ligne afin de réduire au maximum leur ‘surutilisation’ qui pourrait les bloquer.

Concernant la livraison, tout d’abord, les emballages dans lesquels les produits y sont placés, sont souvent beaucoup plus grand que le produit lui-même afin de soi-disant mieux le protéger lors de son transport. Selon une analyse sur 621 paquets envoyés en Belgique, le remplissage de ceux-ci n’est que d’environ 63%. Il faudrait réduire d’au moins 20% la taille de l’emballage pour éviter le gaspillage. (Ecoconso, 2019)

Ensuite, les clients vont souvent favoriser la livraison express en moins de 24 heures, celle-ci est plus polluante car généralement le livreur ne se déplace que pour un seul produit. En 2017, le coût des livraisons représentait 45.000€ par jour en Belgique. (Ecoconso, 2019)

Il faut savoir également qu’environ 20% des livraisons se font quand les personnes ne sont pas chez elles. (Ecomobile, s.d.)

Enfin, lorsqu’un client renvoie son produit à l’entreprise, la plupart du temps celle-ci le détruira plutôt que de le conserver.

L’e-commerce a cependant bien sûr des aspects positifs, un livreur émet moins de CO2 lors de sa tournée des livraisons que si chaque client avait décidé de se rendre dans un magasin. Les produits issus de l’e-commerce, sont stockés dans des entrepôts qui nécessitent moins d’éclairage ou de chauffage. De plus, on constate qu’il y a moins de retour de produits grâce à l’e-commerce car cela nécessite plus de manœuvres et le client va préférer garder le produit ou le revendre ce qui donnera une deuxième vie au produit.

Afin d’éviter la pollution via l’e-commerce, il y a différentes choses que le consommateur peut faire. Il peut acheter sur des sites de e-commerce locaux afin de limiter la distance de livraison, grouper ses achats sur la même boutique, éviter les livraisons express qui comme nous l’avons expliqué plus haut, polluent énormément. Le consommateur peut également favoriser la livraison en point relais ou il devra s’assurer d’être présent quand le livreur passera, il peut privilégier les emballages 100% recyclables et se diriger vers des serveurs informatiques écoresponsables. (Embaleo, 2019)

Selon un article paru sur Ecoconso, 75% des européens seraient prêts à attendre plus longtemps leurs produits commandés en ligne si ce temps d’attente plus long a un impact positif sur l’environnement. (Ecoconso, 2019)

En Belgique, 55% des consommateurs en ligne sont d'accord d'allonger les délais de livraison de leurs commandes si celles-ci s'effectuent dans le respect de l'environnement (regroupement des colis, livraison à vélos, etc.) (Le Soir, 2019)

Ce nouveau point nous permet de poser une nouvelle hypothèse¹⁹, nous verrons par la suite que celle-ci sera appuyée par nos études qualitatives :

Hypothèse 5 : Les belges sont prêts à favoriser la livraison en points relais si celle-ci est plus respectueuse de l'environnement.

Chapitre 5 : Les acteurs de l'e-commerce de proximité biologique

5.1 Les consommateurs

Les premiers acteurs majeurs des ventes e-commerce de produits bio et locaux sont les consommateurs, sans eux ces plateformes d'achat n'existeraient pas. Nous allons tenter de synthétiser les grandes lignes du comportement du consommateur afin de faciliter la compréhension des résultats que nous obtiendrons par la suite durant nos études qualitatives et quantitatives.

L'alimentation est l'un des postes budgétaires les plus importants des belges. En 2018, il représentait même le deuxième poste de dépenses le plus important avec 18% de budget alloué. Afin de procéder à leur choix quotidien qui représente une telle part de leur budget, les consommateurs font face à une offre toujours plus grande. Les hypermarchés, supermarchés, marchés locaux, magasins de proximité, services de livraison à domicile, internet : autant de possibilités qui rendent l'environnement du consommateur de plus en plus complexe et sujet à des contraintes. Malgré que l'offre alimentaire ait augmenté, les belges passent de moins en moins de temps dans les supermarchés.

(Stabel, 2019) (Kessous, A. & Chalamon, I. 2014)

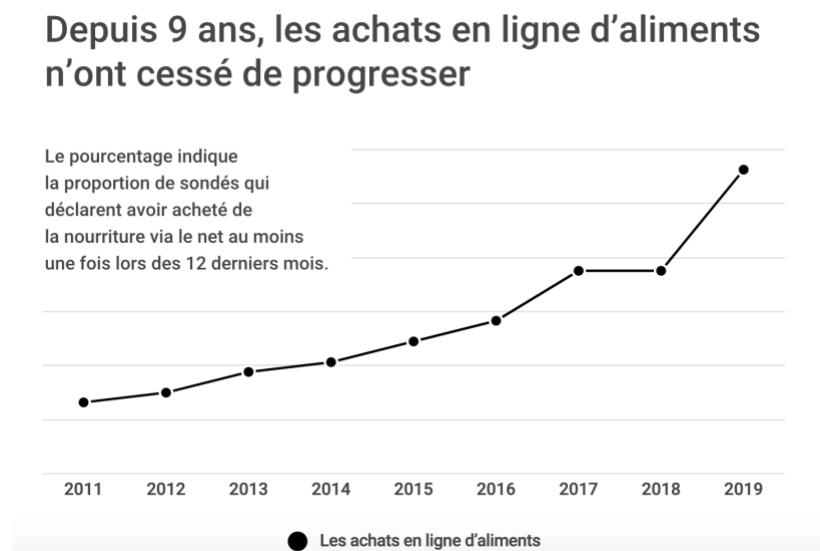
En effet, selon le bureau d'études GFK, "en 2012, le ménage belge moyen allait encore 176 fois par an au supermarché. Mais ce chiffre a chuté de 12.5%, pour atteindre aujourd'hui les 154 visites par an, soit 3 fois par semaine." Ensuite cette étude a également démontré que la Belgique compte de moins en moins d'indépendants et de spécialistes dans l'alimentaire tels que des boulangeries ou boucheries ce qui expliquerait en partie cette tendance. Le consommateur rassemble donc tous ses achats en un seul endroit. Une seconde tendance explique également ces résultats selon GFK, le temps du consommateur devient de plus en plus précieux ce qui justifie le besoin de faire ses courses le plus efficacement possible. (Gondola, 2017)

D'après un rapport de Weber Shandwick, agence de marketing bruxelloise, les habitudes alimentaires ont également beaucoup changé ces dernières années. D'après eux "*les inquiétudes à propos de la durabilité, de la santé, de la sécurité alimentaire, de la provenance de notre nourriture et de l'approvisionnement ont provoqué un réel changement dans notre consommation alimentaire.*" Dans ce rapport l'agence dresse un constat des tendances alimentaires de ces dernières années dans lesquelles nous retrouvons par exemple la diminution du gaspillage, la flexibilité,

l'agriculture de proximité, la santé, les cuisines ethniques et l'augmentation croissante des commandes alimentaires en ligne. Cette dernière tendance nous intéresse tout particulièrement. (Weber Shandwick, 2017)

Pour revenir sur celle-ci, Comeos²⁰ a réalisé une enquête en 2019 sur l'e-commerce alimentaire. En l'espace d'un an les belges ont réalisé 50% d'achats alimentaires supplémentaires en ligne. Environ 30% des répondants avaient déjà commandé de la nourriture via internet. Cette tendance profite à de nombreux acteurs du marché telles que les entreprises Deliveroo, Hello Fresh ou encore les livraisons à domicile par les grands distributeurs belges tels que Colruyt, Carrefour, Delhaize. (Le Soir, 2019)

Figure 12 : Depuis 9 ans, les achats en ligne d'aliments n'ont cessé de progresser



Source : Le Soir. 2019. "Les commandes de nourriture par internet séduisent 30% des consommateurs belges". En ligne.

<https://www.lesoir.be/230533/article/2019-06-14/les-commandes-de-nourriture-par-internet-seduisent-30-des-consommateurs-belges>

²⁰ Comeos est le porte-parole du commerce et des services en Belgique. (Comeos)

Toutes les nouvelles tendances apparues ces dernières années sur le marché alimentaire et principalement celles concernant les achats en ligne, dont nous avons discuté ci-dessus, nous permettent de poser deux nouvelles hypothèses²¹ :

Hypothèse 6a : Le temps consacré aux courses alimentaires a de l'importance pour les consommateurs belges.

Hypothèse 6b : Les belges sont intéressés par la possibilité de commander leurs courses alimentaires via internet.

5.1.1 Les variables influençant le comportement du consommateur

De nombreuses variables influencent les achats des consommateurs, nous pensons qu'il est important de les énoncer avant de procéder à nos études qualitative et quantitative.

Après nos recherches nous avons décidé de classer les variables influençant le comportement du consommateur selon trois catégories : le marketing opérationnel, les facteurs externes et internes.

Tout d'abord, les variables liées au marketing opérationnel influencent les décisions d'achat des consommateurs à travers ce que l'on appelle communément les 4P : Produit – Prix – Place - Promotion. Ces quatre leviers principaux du marketing d'une entreprise comprennent : la politique de distribution, de communication, de prix et de produit. (E.Jerom McCarthy, 1960)²²

Les 4P font partie d'une stratégie mise en place par les plus grandes entreprises mais également les plus petites. Cette stratégie joue un rôle primordial dans la décision d'achat d'un consommateur qui reste sensible au prix, au lieu où il peut effectuer ses achats, à la publicité diffusée par certaines marques et par le produit en-lui même. (Marketing Etudiant, n.d)

²¹ Annexe XIX : Justification Hypothèses

²² E.Jerom McCarthy était un professeur de marketing à l'université d'État du Michigan, et figure centrale du développement de la réflexion sur le marketing, en particulier de ce que l'on appelle "l'approche managériale". Co-auteur de l'influent Basic Marketing : a managerial approach (avec W Perrault Jr et JP McCann) en 1960, il a développé le concept des 4 P (produit, prix, lieu, promotion) au sein du marketing mix. (Oxford Reference)

En ce qui concerne les facteurs internes, selon P. Van Vracem et M.Janssens-Umflat, il en existe 4 principaux :

- Le besoin.
- La motivation.
- La personnalité.
- La conscience (La perception, l'apprentissage et l'attitude.)

Tout d'abord les besoins, sont des exigences nées d'un sentiment de manque, de privation d'une chose que nous désirons. Deuxièmement, la motivation représente toute pulsion ou incitant qui nous mène à réaliser une action. Ensuite la personnalité désigne l'ensemble des caractéristiques humaines ou des traits de caractère qui font la particularité de chaque être. Pour finir la conscience peut se répartir selon trois catégories : La perception (notre interprétation personnelle d'une situation ou d'un objet), l'apprentissage (tout changement de pensées, réaction ou comportement qui sont la conséquence de la pratique, de l'expérience ou de l'intuition) et l'attitude (qui rassemble des sentiments innés qui caractérisent le comportement). (P., VAN VRACEM et M., JANSSENS-UMFLAT, 1994)

Nous pouvons illustrer ces variables avec un exemple concret :

Tableau 2 : Variables influençant le comportement du consommateur

Variables	Exemples
Le besoin.	Nourriture.
La motivation.	Avoir faim.
La personnalité.	Disposition à l'action direct.
La conscience.	La connaissance d'une boulangerie bio à proximité.
Décision d'achat du consommateur	Se rendre dans une boulangerie bio et acheter du pain.

Source : P., VAN VRACEM et M., JANSSENS-UMFLAT. « Comportement du consommateur : facteurs d'Influence Externe », Bruxelles, Edition de Boeck, 1994, page 28-29.

Pour clôturer, toujours selon P. Van Vracem et M.Janssens-Umflat, il existe cinq catégories de facteurs externes qui sont :

- Les influences familiales.
- Les influences sociales.
- Les influences économiques.
- Les influences culturelles.
- Les influences de l'entreprise.

Ces variables sont donc les facteurs qui influencent le comportement du consommateur de façon externe. Si les influences familiales proviennent des membres de la famille, les influences sociales proviennent de tout autre contact que le consommateur aura avec une autre personne. Les influences économiques peuvent provenir du revenu ou de la situation économique d'un pays, les influences culturelles correspondent à l'ensemble des croyances et sanctions liées éventuellement à ces croyances.

Finalement les influences de l'entreprise sont toutes les variables qui s'exercent sur le consommateur dans son milieu professionnel. (P., VAN VRACEM et M., JANSSENS-UMFLAT, 1994)

Comme nous l'avons déjà abordé dans ce mémoire le facteur prix représente une barrière importante à la consommation de produits bio et/ou local.

Nous avons également vu que les ménages ayant un revenu plus élevé procédaient à des achats en ligne plus régulièrement.

Les influences économiques liés au revenu peuvent également avoir un impact important sur les décisions d'achat des consommateurs c'est pourquoi nous posons une nouvelle hypothèse²³ :

Hypothèse 7 : Les belges ayant un revenu plus élevé sont plus enclins à consommer des produits issus de l'agriculture biologique et de proximité via des commerces en ligne.

5.2 Les agriculteurs

Nous avons déjà discuté au préalable des difficultés rencontrées et des avantages et inconvénients de se lancer dans l'e-commerce pour un jeune entrepreneur.

Nous souhaitons aborder ici les défis que rencontre un agriculteur qui décide de se lancer dans l'agriculture biologique ou de proximité.

Passer d'une monoculture classique à l'agriculture de proximité représente de nombreux défis pour un agriculteur. Un circuit court a de nombreux atouts tels que le pouvoir de décision d'un prix équitable, des récoltes qui ne dépendent plus des crises et des variations de marché, la diversification de la production ce qui peut permettre de dégager une nouvelle valeur ajoutée, un contact privilégié avec les consommateurs, etc.

Cependant, ce circuit n'est pas toujours facile à mettre en place.

L'agriculteur doit s'adapter et se montrer polyvalent pour assumer les nouvelles tâches quotidiennes qui s'offrent à lui telles que la communication, la gestion de la demande, des stocks, la diversification de ses cultures, l'outillage adéquat, etc.

Ce nouveau mode de production demande donc que l'agriculteur s'informe et se forme afin de pouvoir maximiser ses chances de réussite. (BioWallonie, n.d)

Concernant l'agriculture biologique, les défis sont également nombreux. Les labels de certification soumettent les agriculteurs à des normes très strictes. (ce que nous avons déjà abordés au point 3.5.1).

Ces nombreuses contraintes empêchent certains agriculteurs de se lancer dans la production biologique, locale ou de créer leur propre circuit court malgré les nombreux avantages que ceux-ci pourraient leur apporter.

Il faut également noter que si l'agriculteur choisit le type d'e-commerce 'business to customer' il devra avoir des notions de marketing et d'informatique suffisante afin de vendre ses produits.

5.3 Les autorités compétentes

Les autorités compétentes jouent également un rôle primordial dans ce marché.

Elles peuvent décider de faciliter l'accès, d'accorder des subsides aux agriculteurs, aux magasins biologiques, aux jeunes entrepreneurs, à l'e-commerce, etc.

L'Europe joue un rôle décisif dans l'influence de la production agricole avec notamment la PAC dont nous avons déjà discuté, mais également dans le contrôle et le respect de la législation de la production biologique. (Commission Européenne, n.d)

L'Etat belge de son côté régleme l'e-commerce dans tout le pays notamment via le contrôle aux douanes ou la politique de taxation et d'accises. (Service Public Fédéral Finances, n.d)

On ajoutera que l'Etat belge au travers d'organisations spécifiques (Institut pour l'Egalité des Femmes et des Hommes, Ligue des Droits de l'Homme, Mouvement contre le Racisme l'Antisémitisme et la Xénophobie...) a aussi un rôle de contrôle des sites d'e-commerce quant à leurs contenus présentés, sur base d'une plainte d'un consommateur.

Les régions et les communes peuvent également prendre de nombreuses décisions et initiatives à leurs échelles. Elles peuvent notamment encourager le rapprochement entre les agriculteurs et les consommateurs.

Elles peuvent encourager la création de potagers communs ou la mise en œuvre de fermes urbaines. (Environnement Brussels, 2019)

5.4 Agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire

Pour finir, L'AFSCA (Agence fédérale pour la Sécurité de la Chaîne Alimentaire) joue un rôle essentiel et régulateur sur le marché alimentaire. L'AFSCA qui existe depuis 2000 est en quelques années devenue une organisation à part entière dans l'ensemble des services publics apportés aux belges. La mission de l'AFSCA est de veiller à la sécurité de la chaîne alimentaire, à la qualité de nos aliments afin de protéger la santé des hommes, des animaux et des plantes. (AFSCA, n.d)

Les commerçants vendant des produits alimentaires tels que les bouchers, boulangers, légumiers, l'HORECA, etc, doivent être enregistrés et détenir une autorisation de l'AFSCA pour exercer leur activité. Il en va de même pour un e-commerce vendant des denrées alimentaires (hormis les denrées préemballées qui se conservent à température ambiante). (AFSCA, n.d)

L'AFSCA détient une check-list avec l'ensemble des contrôles qu'elle doit réaliser dans les établissements concernés. Ces contrôles périodiques vérifient que les mesures d'hygiène soient respectées mais aussi la traçabilité des produits. Un système de notification obligatoire impose aux commerçants de prévenir directement l'AFSCA en cas d'insalubrité ou d'intoxication alimentaire.

Les entreprises concernées doivent également avoir un système d’autocontrôle qu’elles mettent elles-mêmes en place. (AFSCA, n.d)

Conclusion du cadre théorique

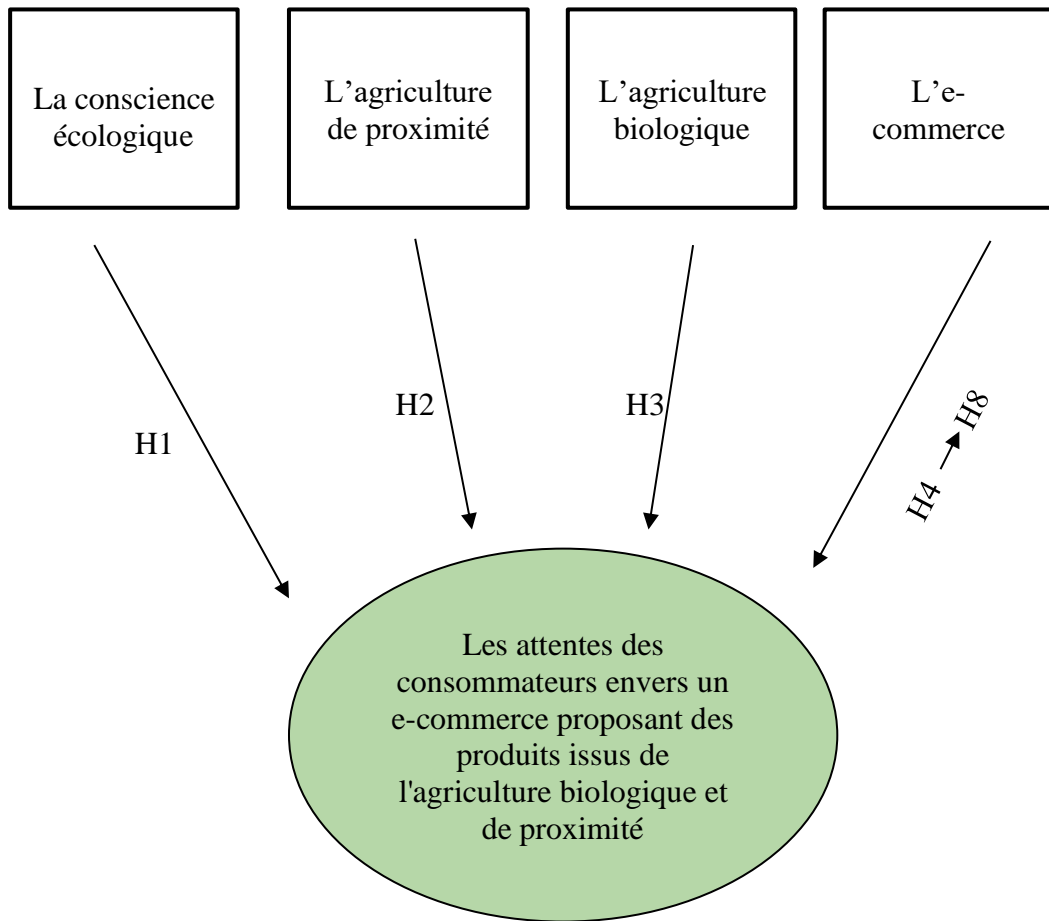
A travers cette partie théorique nous avons souhaité analyser et apporter des informations pertinentes sur les différentes composantes liées à notre question de recherche. Nous avons d’abord commencé par contextualiser la Belgique et discuter de la situation climatique mondiale et de l’agriculture en Belgique ainsi qu’en Europe. Nous avons continué en définissant clairement l’agroécologie qui est composée entre autre de l’agriculture biologique et de proximité. Nous avons ensuite défini l’e-commerce et les différents éléments qui le compose. Enfin, nous avons abordé les acteurs de l’e-commerce de proximité biologique et l’importance de leur rôle sur ce marché émergent. Toutes les constats ressortis de notre analyse au long de cette partie théorique nous permettent de poser une dernière hypothèse²⁴ :

Hypothèse 8 : Une plateforme en ligne qui permet de consommer local et des produits issus de l’agriculture biologique suscite de l’intérêt auprès des répondants.

Grâce à notre analyse théorique nous avons pu émettre des hypothèses liées aux différentes composantes de notre question de recherche. Nos hypothèses sont donc directement en lien avec les quatre composantes suivantes : La conscience écologique, l’agriculture biologique, l’agriculture de proximité et l’e-commerce. Nous allons donc élaborer notre modèle théorique que nous testerons par la suite à travers nos études qualitative et quantitative.

²⁴ Annexe XIX : Justification Hypothèses

Figure 13 : Modèle théorique à tester



Partie 2 : L'e-commerce de produits biologique de proximité

Après avoir abordé les différents éléments théoriques pertinents à la compréhension de ce mémoire et émis nos hypothèses, nous allons présenter dans cette nouvelle partie l'environnement 'étudié' et les différents entretiens que nous avons eu avec des sites d'e-commerces alimentaires biologiques et/ou locaux ainsi que des consommateurs belges.

1. Environnement étudié

Concernant l'environnement 'étudié', les sites d'e-commerce proposant des produits biologiques et locaux n'étant pas encore très nombreux en Belgique, (principalement situés dans le Brabant-Wallon et à Bruxelles), la majorité de nos observations participantes et des répondants à notre étude qualitative seront originaires de ces région et province.

Cependant, cette tendance bénéficie d'une croissance impressionnante ces dernières années et a de fortes chances de prendre davantage d'ampleur à l'avenir.

Nous ne voulions donc pas nous limiter seulement à ces deux entités.

Nous avons donc interrogé le propriétaire d'un site d'e-commerce de la province du Luxembourg ainsi que la 'Ruche qui dit oui' qui est présente dans de nombreuses communes belges mais avec une très large présence dans le Brabant-Wallon et à Bruxelles.

Cependant, les consommateurs interrogés, proviennent tous de la région de Bruxelles ou du Brabant-Wallon.

2. E-commerces participants




Concernant les observations participantes, nous avons contacté plusieurs sites d'e-commerce afin de mieux comprendre les difficultés qu'ils rencontrent. On notera comme questions :

Qui sont leurs clients actuellement, quelles sont leurs motivations selon eux de ces mêmes clients et quels sont leurs projets d'avenir.

Nous avons finalement été en contact avec La ferme de la Rigaudière²⁵, L'Épicerie Nature²⁶, Little Green Box²⁷ et La Ruche qui dit oui²⁸.

Toutes ces entreprises se distinguent de par leurs objectifs variés, leurs tailles ou leur localisation. Nous reprenant ci-après, un tableau avec les informations principales sur ces quatre entreprises.

Tableau 3 : Fiche d'identité des entreprises interrogées

	Présentation entreprise	Types de produits	Clientèle	Engagements	Vente
 <i>La Ferme de la Rigaudière</i> ²⁹	Agriculture bio qui respecte la terre. Date de création : 2018	Légumes, fruits, aromates, œufs, farine, condiments, champignons, boissons (jus)	Business to Consumers Père et mère de famille entre 30 et 50 ans.	Produire des aliments sains et bios en toute transparence. Prendre soin de l'environnement et favoriser la biodiversité. S'inscrire dans une démarche de circuits courts. Favoriser la réinsertion des personnes en difficultés. Réduire les déchets. Offrir un service fiable et hebdomadaire.	Marché tous les samedis. Vente en ligne. Service de livraison en point relais.
 <i>L'Épicerie Nature</i> ³⁰	Produits Bio-Eco-Éthiques et naturels. Date de création : 2018	Épicerie sucrée et salée, cafés et thés, beauté et hygiène, soins bébés.	BtoC, personnes qui n'ont pas de magasins à proximité vendant ce type de produits.	Privilégier les artisans et petites entreprises, produits 100% Bio.	Livraison à domicile ou en point relais.
	Coopérative à finalité sociale vendant des produits	"Boîte repas" → différentes recettes par semaine avec	Couples avec jeunes enfants, couples	Circuit-court, produits locaux 100% Bio et de saison,	Livraison à domicile et en point relais

²⁵ Annexe XIV : Interview Lionel Hage - Fondateur de la Ferme de la Rigaudière : 15 mars 2020


²⁶ Annexe XV : Interview Pascal Develeer - Fondateur de L'Épicerie Nature : 24 avril 2020

²⁷ Annexe XVI : Interview Szandra Gonzalez - Fondatrice de Little Green Box : 28 avril 2020

²⁸ Annexe XVII : Interview Ellie Martinaud - Assistante en Marketing et Communication chez La Ruche qui dit oui : 28 avril 2020

²⁹ <https://larigaudiere.bio/fr>

³⁰ <https://www.lepicerie-nature.bio/>

<i>Little Green Box</i> ³¹	locaux et durables. Date de création : 2017	ingrédients et recettes dans la box.	personnes plus âgées (60-70 ans), francophones.	transparence, zéro déchet.	
 <i>La Ruche qui dit oui</i> ³²	Se réunir au sein de communauté, (les Ruches), pour acheter directement aux producteurs de votre région. Date de création : 2011	Fruits, légumes, pains, fromages, viandes, bières, ...	BtoC	Soutenir l'agriculture fermière et l'artisanat local. Créer les outils pour donner aux citoyens les moyens de produire. Distribuer et consommer de façon plus juste et plus durable. Recréer des liens sociaux autour de l'alimentation. Donner accès à une alimentation locale de qualité au plus grand nombre. Accompagner la transition écologique en relocalisant les productions. Favoriser les échanges d'idées et de savoirs autour du monde agricole et de l'alimentation.	Livraison en point de vente (dans le quartier où l'on habite)

³¹ <https://www.littlegreenbox.be/>

³² <https://laruchequiditoui.be/fr-BE>

3. Entretiens qualitatifs

Nous avons réalisé nos entretiens qualitatifs auprès de deux profils de répondants : les propriétaires et les gestionnaires d'un e-commerce de produits biologiques et/ou de proximité et des consommateurs belges lambda habitant Bruxelles ou le Brabant-Wallon.

Pour les interviews consommateurs, nous avons procédé à des interviews qualitatives dites classiques ou thématiques ce qui est la technique d'entretien la plus répandue.

Nous avons rédigé un guide d'entretien³³ au préalable structuré qui mentionne les différentes questions à aborder. Les entretiens se sont déroulés sous forme d'entonnoir³⁴.

Pour les propriétaires ou gestionnaires d'e-commerce, nous avons procédé à des entretiens plus directifs afin d'en limiter la durée et d'obtenir les informations recherchées plus rapidement. La problématique du temps a souvent été un frein à nos entretiens avec les e-commerces, ceux-ci étant fort occupés, certains ont demandé des entretiens avec un nombre de questions limitées. Nous avons donc au préalable structuré l'entretien³⁵ avec les thèmes à aborder et l'ordre dans lesquels ils devront se présenter. (Vandercammen, 2018)

L'opportunité d'interroger ces deux acteurs majeurs du marché, nous a permis d'avoir une double vision permettant de dégager des informations importantes. Elles nous ont également permis de confirmer nos hypothèses émises avec la partie théorique.

3.1 Entretiens e-commerces

Tout d'abord concernant les entretiens avec les e-commerces, nous nous sommes intéressées aux difficultés rencontrées lors de la création et du lancement d'un e-shop mais également aux freins et motivations qui selon eux, peuvent bloquer ou encourager les consommateurs à opter pour le bio, le local ou sur le site d'e-commerce.

D'après Lionel Hage³⁶, de la ferme de la Rigaudière, les principales difficultés étaient : *“La mise en place d'un webshop qui soit attractif, intuitif, facile et clair, sans se ruiner. On a mis presque 1 an à développer le site, avant on fonctionnait avec des excel spreadsheets pour les commandes. Tout*

³³ Annexe I : Guide d'entretien qualitatif consommateurs

³⁴ Entretien sous forme de l'entonnoir : Le problème est abordé de manière très large et il est recentré petit à petit suite à l'introduction de sujets de plus en plus spécifiques. (Vandercammen, 2018)

³⁵ Annexe XIII : Guide d'entretien qualitatif - E-commerce

³⁶ Annexe XIV : Interview Lionel Hage - Fondateur de la Ferme de la Rigaudière : 15 mars 2020

s'est mis en place petit à petit. Le respect des règles légales (conditions générales, charte de vie privée, ...). Il fallait les mettre en place, y penser et les rédiger.”

Pascale Develeer³⁷, de l'Épicerie Nature, nous a également confié : *“C'est un travail quotidien, il faut mettre à jour le site, faire les commandes, envoyer des newsletters, etc. Il faut essayer d'être bien référencé sur Google et de se retrouver sur la première page des recherches. Il y a beaucoup de concurrence et des grosses entreprises sur le marché, ce n'est pas facile de faire sa place. Pour moi, il s'agit plus d'une passion, l'objectif n'est pas de m'enrichir.”*

Lors de notre interview avec Ellie Martinaud³⁸, La Ruche qui dit oui !, les difficultés abordées ont-elles aussi été un véritable frein au développement de l'entreprise : *“Les difficultés au départ ? D'un côté, il fallait réussir à montrer que l'agriculture peut être moderne et connectée, alors que c'est un secteur qui a souvent une image vieillotte. Convaincre qu'il est possible d'avoir une plateforme innovante et technologique pour un tel milieu est parfois difficile. De l'autre côté, il fallait amener les consommateurs à changer leur manière de faire leurs courses, les encourager à sortir des supermarchés auxquels ils sont habitués. Ce n'est pas facile de recréer une habitude chez des gens. Du côté des responsables de Ruche (c'est-à-dire les personnes qui organisent les distributions hebdomadaires et s'occupent d'avoir un catalogue de produits variés), la difficulté consiste à animer leur communauté pour s'assurer que leurs membres resteront fidèles. C'est sur cela que nous les accompagnons, et la qualité des produits fait le reste.”*

Concernant les principales motivations et les freins à la consommation de produits bios et/ou locaux via internet, les différents e-commerces interrogés connaissant tous leurs clientèles ont abordé de nombreux points très intéressants.

“Il y a une prise de conscience certaine de la fragilité du système alimentaire mondialisé dans lequel nous vivons. Les supermarchés ne sont pas vus comme une solution agréable pour faire ses courses, seulement une nécessité. Nous proposons un système qui allie la facilité des courses en ligne avec la qualité des produits frais et locaux ainsi que la promesse d'un véritable moment d'échange et de rencontre pendant la distribution. Le nombre de points de ventes, présents partout sur le territoire, permet à chacun d'avoir accès à nos produits facilement.” (Ellie Martinaud, La Ruche qui dit oui !)

³⁷ Annexe XV : Interview Pascal Develeer - Fondateur de l'Épicerie Nature : 24 avril 2020

³⁸ Annexe XVII : Interview Ellie Martinaud - Assistante en Marketing et Communication chez La Ruche qui dit oui : 28 avril 2020

D'après Szandra Gonzalez³⁹, les principales motivations de ses clients sont : *“Une volonté de consommer des produits de haute qualité et locaux, de se faire du bien et de découvrir de nouvelles recettes qu'ils ne feraient pas en temps habituel.”*

A l'inverse, toujours d'après Szandra, *“Le prix et les préjugés du bio, le manque d'accessibilité.”* seraient les principaux freins.

Lionel Hage nous a également parlé de ce qui constitue les principaux freins des consommateurs : *“Le fait de ne pas pouvoir voir la marchandise, les clients aiment voir la marchandise, c'est difficile pour eux de passer commande en ligne. Les horaires de retraits contraignants, les points relais situés trop loin de chez eux. Ils ont leurs petites habitudes aussi, le marché, les supermarchés, efarmz, etc. Certain n'ont pas les moyens informatiques de payer en ligne (par exemple les personnes plus âgées).”*

Les différentes barrières au développement de ce type d'e-commerce ont également été abordées par les répondants consommateurs, nous les développerons au prochain point.

3.2 Les entretiens consommateurs

Les entretiens réalisés avec les consommateurs nous ont permis d'en apprendre plus sur leurs habitudes de consommation que ce soit dans les supermarchés, sur internet, pour les produits bios, locaux et bien plus encore. Ces entretiens nous ont aidé à élaborer notre questionnaire quantitatif et d'appuyer nos hypothèses.

Nous précisons qu'il s'agit d'un échantillonnage de consommateurs susceptibles de couvrir l'ensemble de la population belge, cela reste donc un sondage et non un référendum.

Tout d'abord, tous les répondants nous ont assuré qu'ils se préoccupaient de la situation climatique mondiale. Cependant nous espérons qu'un biais de désirabilité sociale⁴⁰ n'a pas influencé leurs réponses. Nous pourrions donc mieux confirmer cette première hypothèse avec notre étude quantitative.

Ensuite concernant la consommation de bien provenant de l'agriculture locale, de nombreux répondants nous ont montré leur intérêt et leur envie de se diriger vers des produits de plus en plus

³⁹ Annexe XVI : Interview Szandra Gonzalez - Fondatrice de Little Green Box : 28 avril 2020

⁴⁰ La désirabilité sociale désigne le biais qui consiste à vouloir se présenter sous un jour favorable à ses interlocuteurs. (Wikipédia, n.d)

locaux à long terme, comme par exemple Eléonore B.⁴¹ : *“J’achète locale quand c’est possible, mais j’avoue que je n’y fais pas tout le temps attention et que je ne parviens pas encore à totalement me priver des aliments non locaux (par exemple les fruits et légumes venus d’ailleurs), mais c’est clairement mon objectif à long terme.”* Christine C.⁴² a également souligné l’importance de ce type de consommation à ses yeux : *“Oui, c’est quelque chose qui me tient à cœur. J’essaie vraiment de réduire ma consommation de produits provenant d’en dehors de la Belgique mais ce n’est pas toujours facile, renoncer à mon café début d’après-midi c’est un vrai défi.”*

Ce qui nous permet donc d’appuyer l’hypothèse 2.a :

“Les belges ont davantage confiance en l’agriculture locale”

Concernant les produits biologiques, un répondant nous a fait part du fait que ceux-ci sont trop chers pour qu’il en consomme, Alexis G.⁴³ : *“J’achète bio de temps en temps si le produit n’est pas plus cher que le produit classique. Je dirais une fois par semaine. Je ne pense pas que les produits bio soient nécessairement plus sains et en plus ils sont souvent plus chers.”*

Ce qui fait directement référence à notre hypothèse 3 :

“Les belges ne sont pas prêts à payer plus cher pour acheter des produits issus de l’agriculture biologique”

L’hypothèse 5 :

“Les belges sont prêts à favoriser la livraison en points relais si celle-ci est plus respectueuse de l’environnement.”

De nombreux répondants ont affirmé que se déplacer vers un point relais ne les dérangeaient pas, certains préfèrent même déjà ce mode de livraison. Maxence S.⁴⁴ : *“Cela ne me dérange pas tant que cela ne m’impose pas un trop grand déplacement.”* Sandra M.⁴⁵ : *“Je préfère au point relais”*

41 Annexe V : Interview Eléonore Buisseret, consommatrice belge : 7 mai 2020

42 Annexe XI : Interview Christine Coenraets, consommatrice belge : 13 mai 2020

43 Annexe XII : Interview Alexis Gregoire, consommateur belge : 14 mai 2020

44 Annexe VIII : Interview Maxence Saavedra, consommateur belge : 10 mai 2020

45 Annexe IX : Interview Sandra Manguin, consommatrice belge : 11 mai 2020

car à domicile il y a des chances que je ne sois pas là et dans un point relais c'est moi qui choisis l'heure etc."

Certaines réponses nous ont également aidées à appuyer l'hypothèse 6.a :

« Le temps consacré aux courses alimentaires a de l'importance pour les consommateurs belges. »

D'après certains répondants le temps semblait être un critère essentiel lors de leurs courses. Pour Edouard C.⁴⁶ : *“Dans les supermarchés tout y est assemblé et comme je travaille souvent assez tard le soir, je n'ai pas envie de courir dans différents magasins. Le temps est l'un des critères les plus importants pour moi.”*

Concernant l'hypothèse 6.b :

“Les belges sont intéressés par la possibilité de commander leurs courses alimentaires via internet.”

En effet, plusieurs de nos répondants ont déjà fait appel à ce type de service et sont très satisfaits, pour certain, cela fait maintenant partie de leurs habitudes. Néanmoins un répondant était plus négatif à ce sujet et a eu une mauvaise expérience lors de sa première commande : *“J'ai commandé une fois, mais ce n'était pas une réussite. Il manquait la moitié des produits.”* Edouard C.

L'hypothèse 7 a également eu des réponses la concernant :

“Les belges ayant un revenu plus élevé sont plus enclins à consommer des produits issus de l'agriculture biologique et de proximité via des commerces en ligne.”

En effet, une de nos répondantes étant étudiante a souligné le fait que son budget ne lui permettait pas de profiter de ce genre de service : *“En tant qu'étudiante avec mon budget c'est peut-être plus compliqué à gérer, mais quand je serais posée avec un salaire, oui je voudrais m'intéresser de plus près à des solutions alternatives, à mon mode de consommation actuel”.*

⁴⁶ Annexe IV : Interview Edouard Cogels, consommateur belge : 7 mai 2020

Pour finir à la question “Seriez-vous intéressé par ce genre de concept ?”, certains répondants ont répondu qu’ils étaient intéressés par le concept si celui-ci répond à leurs critères.

Alexis G : *“Oui, j’y pense mais pas si ce genre de plateforme demande un abonnement annuel. J’avais déjà vu ça et je n’aime pas quand on emprisonne le consommateur dans un abonnement trop restrictif.”*

Ce dernier point est directement relié à notre dernière hypothèse 8 :

“Une plateforme en ligne qui permet de consommer local et des produits issus de l’agriculture biologique suscite de l’intérêt auprès des répondants.”

Partie 3 : Méthodologie

1. Question de recherche et hypothèses résultantes

Notre question managériale est la suivante :

QM : Quelles sont les attentes des belges envers une plateforme d'e-commerce proposant des produits issus de l'agriculture biologique de proximité ?

A la fin de notre cadre théorique, nous avons défini quatre composantes, grâce à notre question managériale et à ces quatre composantes, nous avons pu en ressortir des questions de recherches, chacune basée sur une composante.

La première est la conscience écologique, cette composante nous a permis d'établir cette question de recherche :

QR1 : Quel est le niveau de conscientisation écologique des belges ?

La deuxième composante est l'agriculture de proximité ; nous souhaitons à travers cette composante, connaître les habitudes de consommation, c'est pourquoi nous avons rédigé cette nouvelle question de recherche :

QR2 : Quelles sont les habitudes de consommation des belges envers l'agriculture de proximité ?

Notre troisième composante est l'agriculture biologique, souhaitant connaître une fois de plus les habitudes de consommation des belges, nous avons donc pu poser cette question de recherche :

QR3 : Quelles sont les habitudes de consommation des belges envers l'agriculture biologique ?

Et enfin, notre quatrième composante étant l'e-commerce, nous souhaitons connaître l'avis et les attentes des belges envers des plateformes d'e-commerce, c'est pourquoi nous avons pu en ressortir cette question de recherche :

QR4 : Quelles sont les attentes des belges en matière d'e-commerce ?

Nous pouvons reporter chacune de nos hypothèses⁴⁷ dans ces quatre questions de recherche :

- 1) *Quel est le niveau de conscientisation écologique des belges ?*

⁴⁷ Annexe XIX : Justification Hypothèses

Hypothèse 1: Les belges se préoccupent de la situation climatique.

2) *Quelles sont les habitudes de consommation des belges envers l'agriculture de proximité ?*

Hypothèse 2a : Les belges ont davantage confiance en l'agriculture locale.

Hypothèse 2.b : Les belges estiment que les produits issus de l'agriculture de proximité sont chers.

Hypothèse 2.c : Les belges sont prêts à payer plus pour consommer local.

Hypothèse 7 : Les belges ayant un revenu plus élevé sont plus enclins à consommer des produits issus de l'agriculture biologique et de proximité via des commerces en ligne.

3) *Quelles sont les habitudes de consommation des belges envers l'agriculture biologique ?*

Hypothèse 3 : Les belges ne sont pas prêt à payer plus cher pour acheter des produits issus de l'agriculture biologique.

Hypothèse 7 : Les belges ayant un revenu plus élevé sont plus enclins à consommer des produits issus de l'agriculture biologique et de proximité via des commerces en ligne.

Hypothèse 8 : Une plateforme en ligne qui permet de consommer local et des produits issus de l'agriculture biologique suscite de l'intérêt auprès des répondants.

4) *Quelles sont les attentes des belges en matière d'e-commerce ?*

Hypothèse 4 : Les belges sont intéressés par la possibilité de faire leurs achats en ligne.

Hypothèse 5 : Les belges sont prêts à favoriser la livraison en points relais si celle-ci est plus respectueuse de l'environnement.

Hypothèse 6a : Le temps consacré aux courses alimentaires a de l'importance pour les consommateurs belges.

Hypothèse 6b : Les belges sont intéressés par la possibilité de commander leurs courses alimentaires via internet.

Hypothèse 7 : Les belges ayant un revenu plus élevé sont plus enclins à consommer des produits issus de l'agriculture biologique et de proximité via des commerces en ligne.

Hypothèse 8 : Une plateforme en ligne qui permet de consommer local et des produits issus de l'agriculture biologique suscite de l'intérêt auprès des répondants.

2. Questionnaire étude quantitative⁴⁸

Afin de répondre à notre question managériale “ *Quels sont les attentes des belges envers une plateforme d’e-commerce proposant des produits issus de l’agriculture biologique de proximité ?*”, nous avons réalisé un questionnaire pour tester nos hypothèses, en essayant que les questions nous aident à répondre à nos hypothèses et suite à cela nous avons établi une matrice questions/hypothèses⁴⁹ pour s’assurer que celles-ci étaient bien reliées entre elles.

L’outil Google Form a été utilisé pour la réalisation de cette enquête.

Nous avons effectué un pré-test du questionnaire auprès de 10 personnes afin d’avoir leur avis et afin de pouvoir le faire valider avant sa diffusion officielle. Nous avons décidé d’effectuer le pré-test deux jours avant le lancement de notre enquête. Nous avons attendu le retour des différentes personnes interrogées et dès les modifications faites et l’enquête prête, nous l’avons distribuée via les réseaux sociaux ainsi que par mail.

La manière de récolter les réponses pour notre étude quantitative a été réalisée par une enquête en ligne via Google Form. En effet, étant donné la situation actuelle du Covid-19, il nous a été difficile de réaliser notre questionnaire en ‘face to face’. Nous aurions aimé le réaliser de cette façon, car cela permet d’avoir un contact avec la personne et de s’assurer qu’elle réalise l’enquête consciencieusement.

Les trois premières questions ont pour but de nous faire connaître les habitudes de consommation de nos répondants. Les deux premières questions sont des questions multichotomiques à réponse unifiée, c’est-à-dire qu’il y a plusieurs possibilités de réponse mais une seule case peut être cochée. La question 3 est une échelle de Likert en 5 points, cette question va nous permettre de connaître les préférences de fréquentation par rapport aux différents types de magasins que nous avons proposés.

Question 1 : A quelle fréquence faites-vous habituellement vos courses alimentaires ?

Question 2 : Vous rendez-vous dans ce type de magasin ? (Jamais - Moins d’une fois par mois - 2 à 3 fois par mois - 1 fois par semaine - 2 à 3 fois par semaine - Tous les jours)

Question 3 : Quand vous faites vos courses, quelle importance donnez-vous aux critères ci-dessous (Pas important du tout - Pas important - Neutre - Important - Très important)

⁴⁸ Annexe XVIII : Étude quantitative

⁴⁹ Annexe II : Matrice questions/hypothèses

Les questions 4 à 10 nous permettent d'apprendre les connaissances et la position de nos répondants par rapport à l'agriculture biologique et de proximité. Nous avons commencé cette partie par une question ouverte (question 4) afin de savoir comment nos répondants perçoivent l'agroécologie et quelle est leur degré de connaissance de ce terme. Une fois la réponse complétée, nous fournissons une définition de l'agroécologie afin que les éventuelles personnes qui n'étaient pas familières avec ce terme, sachent de quoi nous parlons.

Concernant les questions 5 à 9, certaines sont dichotomiques fermées (questions 5, 6 et 8), d'autres sont des questions multichotomiques à réponse unifiée (questions 7 et 9). La question 10 est à nouveau une échelle de Likert à 5 points. A travers celle-ci, nous désirons savoir ce que les répondants pensent du prix des produits biologiques et de proximité et savoir s'ils sont prêts à payer plus pour ceux-ci.

Question 4 : Que vous évoque l'agroécologie ?

Question 5 : Êtes-vous préoccupé par la situation climatique mondiale ?

Question 6 : Consommez-vous des produits issus de l'agriculture biologique ?

Question 7 : Si oui à quelle fréquence ?

Question 8 : Consommez-vous des produits issus de l'agriculture locale ?

Question 9 : Si oui à quelle fréquence ?

Question 10 : Vous concernant personnellement, que pensez-vous des affirmations suivantes ?

(Pas du tout d'accord - Pas d'accord - Neutre - D'accord - Tout à fait d'accord)

Les questions 11 à 18 concernent l'e-commerce, nous souhaitons savoir si nos répondants connaissent et font des achats en ligne dans le cas contraire, s'ils seraient intéressés par une plateforme d'e-commerce.

Ces questions vont nous permettre de répondre à notre question managériale.

Les questions 11, 15 et 17 sont des questions dichotomiques fermées, il y a la possibilité de mettre une réponse neutre "je ne sais pas" (question 15 et 17) afin de permettre aux répondants d'apporter une réponse s'ils ne savent se décider.

Il y a également des questions multichotomiques à réponse unifiée (questions 12, 13 et 16) et à choix multiples (question 14), celle à choix multiples à la proposition « Autre » pour l'éventualité où les répondants d'apporter une autre proposition de types de produits auxquels ils penseraient.

Cette partie (questions 11 à 18) sur l'e-commerce se termine une nouvelle fois sur une question avec une échelle de Likert à 5 points (question 18), afin de connaître les attentes de nos répondants envers une plateforme d'e-commerce.

Question 11 : Faites-vous des achats en ligne ?

Question 12 : Si oui, dans quelle tranche se situe votre budget de dépense en ligne mensuel ?

Question 13 : Vous faites-vous livrer vos courses ?

Question 14 : Quel(s) type(s) de produits bio issu de l'agriculture de proximité seriez-vous prêt à acheter en ligne ?

Question 15 : Seriez-vous intéressé(e) par un service de livraison relié à une plateforme en ligne où vous pourriez retrouver ce type de produits ?

Question 16 : Si oui, à quelles fréquences aimeriez-vous bénéficier de ces services ?

Question 17 : Si ce service de livraison était seulement disponible en point relais (afin d'être plus respectueux de l'environnement) est-ce que cela vous dérangerait ?

Question 18 : Quelle importance donnez-vous aux critères ci-dessous, si vous utilisiez ce type de plateforme e-commerce ? (Pas important du tout - Pas important - Neutre - Important - Très important)

La question 19 est une question multichotomiques avec un but hiérarchique, en effet, nous souhaitons connaître quels sont les supports de communication que nos répondants préfèrent.

Question 19 : Pouvez-vous classer ces sept supports de communication par ordre décroissant de préférences ?

Les cinq dernières questions (questions 20 à 24) sont des questions multichotomiques et d'ordre sociodémographique, elles nous permettent de connaître le profil de nos répondants. A travers ces questions, nous pourrons savoir : dans quelle tranche d'âge ils se situent, le sexe, la taille du ménage, leur revenu mensuel ainsi que l'endroit où ils vivent. Nous avons ajouté à la question 21, "je ne souhaite pas le préciser" afin d'une fois de plus, de laisser le choix aux répondants les forcer à répondre.

Question 20 : Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

Question 21 : Quel est votre sexe ?

Question 22 : Vous vivez :

Question 23 : Où se situe votre revenu mensuel ?

Question 24 : Où vivez-vous ?

3. Echantillonnage

Pour définir la taille de l'échantillon, voici la formule que nous avons utilisées (Vandercammen & Gauthy-Sinéchal, 2014) :

$$\frac{(1,96)^2 \times (p) \times (1 - p)}{(e)^2}$$

Où :

- 1,96 : Niveau de confiance
- N : Nombre de personnes à interroger
- p = proportion attendue de réponses
- e = erreur maximale acceptable

Nous savons grâce à Vandercammen (2018) que le seuil généralement admis de degré de confiance est de 95% ce qui nous permet donc d'établir que l'erreur maximale acceptable, soit un seuil d'erreur de 5%.

Concernant la proportion p, *“Si l'on n'a pas d'idée à priori de la proportion p, une procédure conservatrice consiste à prendre le plus grand produit p (1-p) possible. Il suffit de choisir dans ce cas une valeur de p = 0,50.”* (Vandercammen & Gauthy-Sinéchal, 2014)

Fortes de ces différentes données, nous pouvons dès lors calculer notre échantillon :

$$\frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (1-0,5)}{(0,05)^2} = 384,16 \approx 384 \text{répondants}$$

Notre échantillon aléatoire devrait dès lors être de 384 individus. Nous devrions donc normalement avoir plus de 300 répondants si notre technique d'échantillonnage était complètement aléatoire.

Nous avons analysé 233 répondants pour les raisons qui suivent. Nous avons effectué cette étude quantitative sur 7 jours, ce qui nous limite dans la récolte de données car il est difficile d'avoir plus de répondants en une période si courte. Nous avons posté notre enquête en ligne en début de semaine avec une visibilité sur internet maximale qui diminuait au fil des jours. Nous avons décidé qu'une semaine pour l'enquête était suffisante afin de nous laisser le temps nécessaire pour l'analyse des résultats et la rédaction du mémoire.

En faisant l'enquête en ligne, la taille de l'échantillon ne peut être connue d'avance puisqu'elle dépend du nombre de réponses. Ensuite, étant donné que les réponses se font dans l'anonymat, il est impossible de vérifier la véracité des réponses des répondants.

C'est pourquoi, afin de récolter des données les plus pertinentes possibles, nous avons dû sélectionner les questionnaires qui avaient été réalisés consciencieusement et retirer ceux qui ont été bâclés. Pour se faire, nous avons examiné les questionnaires et nous avons constaté que certains d'entre eux n'avaient pas de variabilité dans les réponses.

En effet, pour les questions avec les échelles de Likert, certains répondants ont répondu "Neutre" à chaque réponse, ce qui n'est pas très pertinent. D'autres questionnaires avaient un taux de réponse extrêmement faible et nous avons décidé de les écarter.

Nous avons donc réalisé notre enquête auprès des 233 répondants.

Dans la partie "Analyse de résultats", notre échantillon sera détaillé plus précisément et nous analyserons la récolte de nos données au moyen du logiciel SPSS. Nous pourrions également grâce à cela vérifier nos hypothèses.

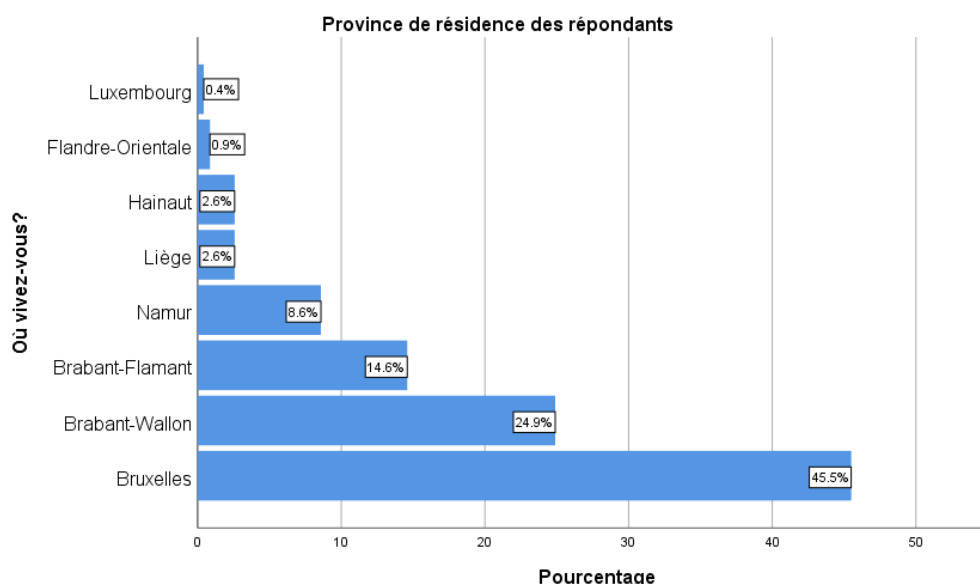
Partie 4 : Analyse des résultats

Dans cette nouvelle partie, nous allons analyser les résultats de notre enquête quantitative. Toutes les analyses de données seront réalisées avec l'aide du logiciel SPSS. Grâce à ses résultats nous espérons tirer des conclusions pertinentes et émettre ensuite des recommandations constructives.

1. Description de l'échantillon⁵⁰

Comme nous l'avons détaillé dans la partie précédente nous avons observé un échantillon de 233 participants à notre enquête quantitative. Comme nous le voyons dans le tableau ci-dessous, la majorité des répondants vivent dans les entités de Bruxelles et du Brabant-Wallon. Sachant que la majorité des e-commerces alimentaires de proximité et biologiques livrent dans ces deux entités.

Figure 14 : Province des répondants



Ensuite, nous observons une majorité de femmes dans nos répondants avec un total de 64,4%.

Les tranches d'âge principalement observées sont les 25-34 ans avec 33,5% des répondants, ensuite les 45-54 ans avec 25,3% et pour finir les 16-24 ans avec 17,6 % et les 35-44 ans avec 12,4%.

Les autres tranches d'âge sont minoritairement représentées dans cette enquête.

Concernant la situation familiale des répondants 39,9 % d'entre eux sont des ménages avec enfants, 22,7% habitent en colocation, 18,5% habitent en couple et 11,6% habitent chez leurs parents.

⁵⁰ Annexe XX.I : Description de l'échantillon

Au niveau de leurs habitudes alimentaires, les participants de notre enquête font majoritairement leurs courses 2 à 3 fois par semaine (50,2%) ou 1 fois par semaine (41,6%).

Il est important de préciser également que la conscience écologique de nos répondants s'avère être très élevée. En effet, comme nous l'indique la figure ci-dessous, 96,6% des répondants se disent préoccupés par la situation climatique mondiale contre seulement 3,4% qui ne sentent pas concernés. Cependant, ces résultats pouvant être influencés par des variables démographiques, il faut donc rester critique. Néanmoins, ceux-ci nous permettent de confirmer notre première hypothèse : *Les Belges se préoccupent de la situation climatique mondiale.*

Figure 15 : Êtes-vous préoccupé par la situation climatique mondiale ?



La consommation de produits biologiques est importante chez nos répondants.

En effet, 92,3 % d'entre eux consomment des produits issus de l'agriculture bio à une fréquence majoritairement située entre toutes les semaines et occasionnellement.

Concernant les produits locaux, leur consommation est étonnamment moins importante (que celle des produits biologiques.) On constate tout de même que 87,6% consomment des produits locaux avec des fréquences variables, également majoritairement situées entre toutes les semaines et occasionnellement.

Pour finir, en ce qui concerne les revenus, comme nous pouvons le constater sur le tableau 4 ci-après, la majorité des répondants ont un revenu qui se situe entre 2.000-3.000 euros par mois.

Tableau 4 : Revenu des répondants par tranche

Revenu	Pourcentage
0-1000 euros/mois	18,90%
1000-2000 euros/mois	23,60%
2000-3000 euros/mois	27,50%
3000-4000 euros/mois	15,00%
4000-5000 euros/mois	6,40%
+ de 5000 euros/mois	8,60%
Total :	100.00%

2. Création de la variable “intérêt”

Notre objectif étant de comprendre les attentes des consommateurs envers les plateformes d’e-commerce proposant des produits biologiques et locaux, nous avons décidé de créer une variable « intérêt ». Cette variable se base sur la question 15 de notre questionnaire qui a pour objectif de savoir si les répondants sont intéressés ou non par ce service. 59,3% de nos répondants se considèrent comme intéressés de faire des achats bios et/ou locaux en ligne, 23,9 % d’entre eux ne savent pas encore et 16,8% ne sont tout simplement pas intéressés. Sur base de ces chiffres et d’un T-test réalisé sur SPSS⁵¹ nous pouvons donc confirmer nos hypothèses 6b et 8 car l’écart est significatif : *“Les belges sont intéressés par la possibilité de commander leurs courses alimentaires via internet”* et *“Une plateforme en ligne qui permet de consommer local et des produits issus de l’agriculture biologique suscitent de l’intérêt auprès des répondants.”*

⁵¹ H0 : $\mu \leq 2$, H1 : $\mu \geq 2$, p-valeur : (0,00 < 0,05), RH0

3. Influence de la région d'habitation sur la variable intérêt

Afin de vérifier si la région a une influence sur la variable intérêt, nous avons effectué le test Chi-carré.⁵²

H0 : La région d'habitation n'influence pas la variable intérêt.

H1 : La région d'habitation influence la variable intérêt.

La p-valeur que l'on obtient est de 0,00, elle est inférieure au niveau de signification (0,05), nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle. La région d'habitation a donc une influence sur la variable intérêt. En effet, 67% des répondants bruxellois sont intéressés par une plateforme d'e-commerce vendant des produits bio et locaux, 50% des répondants du Brabant-flamand sont intéressés, 50% pour la Flandre-Orientale, 60% pour le Brabant-wallon et 45% pour Namur. Nous n'avons pas pris en considération le pourcentage du Hainaut, de Liège et du Luxembourg car l'échantillon était trop petit (6 répondants pour le Hainaut et Liège et 1 répondant pour le Luxembourg) et donc pas représentatif.

4. Influence de la perception du prix sur la variable intérêt et test de l'hypothèse 2b : « *Les belges estiment que les produits issus de l'agriculture de proximité sont chers* »

Grâce à un test Chi-carré nous aimerions tester si la perception du prix a un impact sur l'intérêt des répondants. En effet, est-ce qu'une personne trouvant les produits biologiques trop chers serait moins intéressée de commander ce type de produit en ligne ? C'est ce que nous allons vérifier.⁵³

H0 : La perception du prix des produits bio n'influence pas la variable intérêt.

H1 : La perception du prix des produits bio influence la variable intérêt.

p-valeur: $0,381 > 0,05 \rightarrow$ NRH0. Une différence existe mais elle n'est pas significative. Cependant, nous avons observé que 51% de nos répondants sont "d'accord" ou "tout à fait d'accord" sur le fait que les produits issus de l'agriculture biologique sont trop chers.

⁵² Annexe XX.II - Tableau L : Chi-carré test province

⁵³ Annexe XX.III - Tableau M : Perception du prix bio/locaux

Concernant les produits locaux,

H0 : La perception du prix des produits locaux n'influence pas la variable intérêt.

H1 : La perception du prix des produits locaux influence la variable intérêt.

p-valeur: $0,369 > 0,05 \rightarrow \text{NRH0}$. Nous avons observé que 24% de nos répondants sont "d'accord" ou "tout à fait d'accord" que les produits issus de l'agriculture locale sont trop chers. Le T-test n'est pas significatif, nous ne pouvons pas confirmer ou rejeter l'hypothèse 2b (*Les belges estiment que les produits issus de l'agriculture de proximité sont chers.*)⁵⁴

5. Influence de la confiance sur la variable intérêt

Nous avons testé également au moyen du Chi-carré test, l'influence du niveau de confiance des répondants envers les produits biologiques et locaux sur la variable intérêt.⁵⁵

H0 : Les personnes qui ont davantage confiance envers les produits biologiques ne sont pas intéressées par la plateforme d'e-commerce vendant des produits bio/locaux.

H1 : Les personnes qui ont davantage confiance envers les produits biologiques sont intéressées par la plateforme d'e-commerce vendant des produits bio/locaux.

p-valeur: $0,008 < 0,05 \rightarrow \text{RH0}$. Le test Chi-carré est donc significatif, cela signifie que les personnes ayant davantage confiance envers les produits biologiques sont plus intéressées par ce type de plateforme.

Concernant les produits locaux :

H0 : Les personnes qui ont davantage confiance envers les produits locaux ne sont pas intéressées par la plateforme d'e-commerce vendant des produits bio/locaux.

H1 : Les personnes qui ont davantage confiance envers les produits biologiques sont intéressées par la plateforme d'e-commerce vendant des produits bio/locaux.

⁵⁴ H0 : $\mu \leq 3$, H1 : $\mu \geq 3$, p-valeur : $(0,122/2 > 0,05)$, NRH0

⁵⁵ Annexe XX.IV - Tableau N : Confiance produits bio/locaux

p-valeur: $0,593 > 0,05 \rightarrow$ NRH0. 66% des répondants se disent avoir davantage confiance envers les produits biologiques et 86% des répondants se disent avoir davantage confiance envers les produits locaux, ce qui nous permet de confirmer notre hypothèse 2.a (*Les belges ont davantage confiance en l'agriculture locale.*)

6. Influence des achats en ligne sur la variable intérêt et test de l'hypothèse 4 : « *Les belges sont intéressés par la possibilité de faire leurs achats en ligne* »

H0 : Les personnes achetant déjà en ligne ne sont pas plus intéressées que les personnes n'achetant pas en ligne.

H1 : Les personnes achetant déjà en ligne sont plus intéressées que les personnes n'achetant pas en ligne.

p-valeur: $0,002 < 0,05 \rightarrow$ RH0.⁵⁶ Nous pouvons donc dire que les personnes achetant déjà en ligne sont plus intéressées que les personnes n'achetant pas en ligne. 70,6% de nos répondants font des achats en ligne, ce constat nous permet de confirmer l'hypothèse 4⁵⁷ (*Les belges sont intéressés par la possibilité de faire leurs achats en ligne.*)

7. Influence des habitudes de livraison sur la variable intérêt

H0 : Les personnes se faisant déjà livrer leurs courses ne sont pas plus intéressées que celles n'ayant jamais utilisé la livraison pour ce type d'achat.

H1 : Les personnes se faisant déjà livrer leurs courses sont plus intéressées que celles n'ayant jamais utilisé la livraison pour ce type d'achat.

p-valeur: $0,032 < 0,05 \rightarrow$ RH0⁵⁸. Nous pouvons donc dire que les personnes se faisant déjà livrer leurs courses sont plus susceptibles d'être intéressées par ce genre de plateforme.

⁵⁶ Annexe XX.V - Tableau O : Chi-carré achat en ligne

⁵⁷ H0 : $\mu \leq 0,5$ H1 : $\mu \geq 0,5$, p-valeur : $(0,00 < 0,05)$, RH0

⁵⁸ Annexe XX.VI - Tableau P : Habitudes de livraison des courses alimentaires

8. Influence de l'aptitude à payer plus sur la variable intérêt et test de l'hypothèse 3 :
« *Les belges ne sont pas prêts à payer plus cher pour acheter des produits issus de l'agriculture biologique* » et 2c : « *Les belges sont prêts à payer plus pour consommer local* »

A nouveau, au moyen du Chi-carré test, nous avons testé l'influence de l'aptitude à payer plus cher pour des produits bio sur la variables intérêt :⁵⁹

H0 : L'aptitude à payer plus cher pour des produits bio n'influence pas la variable intérêt.

H1 : L'aptitude à payer plus cher pour des produits bio influence la variable intérêt.

p-valeur: $0,021 < 0,05 \rightarrow RH0$. Le test est significatif. Nous pouvons également noter que 57,9% des répondants sont prêts à payer plus cher pour consommer bio, nous pouvons dès lors rejeter notre hypothèse 3⁶⁰ (*Les belges ne sont pas prêts à payer plus cher pour acheter des produits issus de l'agriculture biologique.*)

Concernant les produits locaux :

H0 : L'aptitude à payer plus cher pour des produits locaux n'influence pas la variable intérêt.

H1 : L'aptitude à payer plus cher pour des produits locaux influence la variable intérêt.

p-valeur: $0,116 > 0,05 \rightarrow NRH0$. Nous pouvons noter que 78,1% des répondants sont prêts à payer plus pour consommer local. Dès lors, nous pouvons confirmer l'hypothèse 2.c⁶¹ (*Les belges sont prêts à payer plus pour consommer local.*)

9. Influence des caractéristiques sociodémographiques sur la variable intérêt

9.1 Lien entre l'âge et l'intérêt des répondants

Nous essayons ici de déterminer si l'âge de nos répondants a une influence sur leur intérêt envers une plateforme d'e-commerce vendant des produits issus de l'agriculture bio et locale.⁶²

Nous allons encore procéder à un test Chi-carré où notre hypothèse nulle et notre hypothèse 1 seront :

⁵⁹ Annexe XX. VII - Tableau Q : Aptitude à payer plus

⁶⁰ $H0 : \mu \leq 3$, $H1 : \mu \geq 3$, p-valeur : $(0,00 < 0,05)$, $RH0$

⁶¹ $H0 : \mu \leq 3$, $H1 : \mu \geq 3$, p-valeur : $(0,00 < 0,05)$, $RH0$

⁶² Annexe XX.VII -Tableau R : Chi-Carré test sur l'âge

H0 : Il n'y a pas de lien entre l'âge des répondants et la variable intérêt.

H1 : Il y a un lien entre l'âge des répondants et la variable intérêt.

Après avoir effectué le test Chi-carré, notre p-valeur est de 0,663, ce qui est nettement supérieur au niveau de signification qui est de 0,05. Dès lors, il y a un non-rejet de l'hypothèse H0. Il n'existe donc pas de lien entre l'âge des répondants et la variable intérêt.

9.2 Lien entre le sexe et l'intérêt des répondants

Deuxièmement, nous avons à nouveau tenter de déterminer si la variable démographique "sexe" a un lien avec la variable intérêt :⁶³

H0 : Il n'y a pas de lien entre le sexe des répondants et la variable intérêt.

H1 : Il y a un lien entre le sexe des répondants et la variable intérêt.

p-valeur: 0,705 > 0,05 → NRH0. Il n'y a donc pas de lien entre le sexe des répondants et la variable intérêt.

9.3 Lien entre le revenu et l'intérêt des répondants

Ensuite, nous avons testé à nouveau au moyen du Chi-carré⁶⁴, s'il existait un lien entre le revenu et la variable intérêt, ce test nous a permis de tester notre hypothèse 7 que nous avons émise :

Les belges ayant un revenu plus élevé sont plus enclins à consommer des produits issus de l'agriculture biologique et de proximité via des commerces en ligne :

H0 : Il n'y a pas de lien entre le revenu des répondants et la variable intérêt.

H1 : Il y a un lien entre le revenu des répondants et la variable intérêt.

p-valeur: 0,772 > 0,05 → NRH0. Il y a un non-rejet de l'hypothèse 0 et nous pouvons également rejeter notre hypothèse 7.

⁶³ Annexe XX.VII -Tableau S : Chi-carré test sur le sexe

⁶⁴ Annexe XX.VII - Tableau T : Chi-carré test sur le revenu

9.4 Lien entre la composition de ménage et l'intérêt des répondants

Enfin, nous avons observé, toujours via le test Chi-carré, s'il existait un lien entre la composition du ménage et la variable intérêt⁶⁵ :

H0 : Il n'y a pas de lien entre la composition du ménage des répondants et la variable intérêt.

H1 : Il y a un lien entre la composition du ménage des répondants et la variable intérêt.

p-valeur: $0,805 > 0,05 \rightarrow$ NRH0. A nouveau, nous ne rejetons pas l'hypothèse H0.

9.5 Conclusion

Après avoir testé les influences des différentes variables démographiques sur la variable intérêt, nous pouvons dire que celles-ci n'ont aucune influence sur l'intérêt des répondants envers une plateforme d'e-commerce de produits locaux/bios.

10. Aperçu des critères et des facteurs ayant un impact sur l'intérêt des consommateurs envers des plateformes bios et locales d'e-commerce.

Dans cet avant dernier point de notre analyse de résultats, nous souhaitons apporter une attention particulière aux critères importants aux yeux du consommateur qui jouent un rôle dans sa décision d'achat. Les détails de nos calculs se trouvent dans l'annexe XX.VIII⁶⁶.

Nous nous sommes donc concentrées sur les deux questions concernant les critères les plus importants durant les courses alimentaires et via une plateforme d'e-commerce.

Pour ces deux questions les répondants avaient la possibilité de classer chaque critère selon une échelle de 5 allant de "pas important" à "très important". Nous avons donc réalisé un test sur échantillon unique.

⁶⁵ Annexe XX.VII - Tableau U : Chi-carré test sur la composition du ménage

⁶⁶ Annexe XX.VIII : : Aperçu des critères ayant un impact sur l'intérêt des consommateurs.

10.1 Critères importants lors des courses alimentaires

Tableau 5 : Analyse descriptive des moyennes des critères important lors des courses alimentaires

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nombre de kilomètre jusqu'au point de vente	233	3.90	1.049	.069
Facilité de parking	233	3.52	1.249	.082
Facilité pour trouver les produits que vous cherchez	233	4.17	.773	.051
L'origine du produit	233	3.88	.995	.065
Le processus de fabrication du produit	233	3.73	1.009	.066
La qualité du produit	233	4.43	.711	.047
Le packaging	233	2.76	1.275	.084
Le prix	233	3.78	.867	.057
Le soutien aux producteurs locaux	233	3.74	.934	.061
Produits bios	233	3.47	1.175	.077
L'avis de votre entourage	233	2.44	1.090	.071
Une large gamme de choix	233	3.27	1.074	.070
La présentation des produits	233	2.91	1.091	.071

En se basant sur les moyennes obtenues avec le test sur échantillon unique, dont les résultats sont présentés ci-dessus, nous avons pu classer les différents critères selon leur importance significative sous forme de tableau. Les tests expliqués en annexe nous permettent d'affirmer que certains critères sont plus importants que d'autres pour nos répondants.

Tableau 6 : Évaluation des critères durant les courses alimentaires

Critères peu importants	Critères importants⁶⁷	Critères très importants
Packaging ⁶⁸ .	Nombre de kilomètre jusqu'au point de vente.	Qualité des produits ⁶⁹ .
Avis de l'entourage ⁷⁰ .	Facilité de parking.	Facilité de trouver ce que l'on cherche ⁷¹ .
	L'origine du produit.	
	Le processus de fabrication du produit.	
	Prix.	
	Le soutien aux producteurs locaux.	
	Produits bios.	
	Une large gamme de choix.	

10.2 Critères importants pour une plateforme e-commerce

En ce qui concerne les critères importants pour une plateforme d'e-commerce nous les avons également classés par ordre d'importance grâce aux résultats obtenus pendant nos tests.

⁶⁷ Pour tous les critères de la colonne, T situés entre 3,783 et 13,677, H0 : $\mu \leq 3$, H1 : $\mu \geq 3$, p-valeur : (0,00 < 0,05), RH0

⁶⁸ T = -2,929, H0 : $\mu \geq 3$, H1 : $\mu \leq 3$, p-valeur : (0,004 / 2 < 0,05), RH0

⁶⁹ T = 30,783, H0 : $\mu \leq 3$, H1 : $\mu \geq 3$, p-valeur : (0,00 < 0,05), RH0

⁷⁰ T = -7,816, H0 : $\mu \geq 3$, H1 : $\mu \leq 3$, p-valeur : (0,00 < 0,05), RH0

⁷¹ T = 23,065, H0 : $\mu \leq 3$, H1 : $\mu \geq 3$, p-valeur : (0,00 < 0,05), RH0

Tableau 7 : Analyse descriptive des moyennes des critères important lors des courses alimentaires

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Des produits de qualité	233	4.52	.623	.041
Le respect de l'environnement	233	4.44	.614	.040
Le respect de l'agriculteur	233	4.45	.642	.042
Moins d'intermédiaires entre le consommateur et le producteur	233	4.28	.858	.056
La solidarité envers les agriculteurs locaux	233	4.32	.739	.048
L'opportunité de manger plus sainement	233	4.45	.681	.045
Le prix	233	4.03	.793	.052
Les frais de livraison	233	3.91	.866	.057
La proximité avec un point relais pour récupérer votre commande	233	4.18	.883	.058
Un site internet clair et facile d'utilisation	233	4.37	.671	.044
Une large gamme de choix	233	3.89	.922	.060
La facilité et le gain de temps	233	4.17	.837	.055

Tableau 8 : Évaluation des critères sur une plateforme d'e-commerce

Critères importants	Critères très importants ⁷²
Les frais de livraison ⁷³ .	La qualité des produits.
Une large gamme de choix ⁷⁴ .	Le respect de l'environnement.
	Le respect de l'agriculteur.
	Moins d'intermédiaires entre le consommateur et le producteur.
	L'opportunité de manger plus sainement.
	Le prix.
	La proximité avec un point relais.
	Un site internet clair et facile.
	La facilité et le gain de temps.

⁷² Pour tous les critères de la colonne, les T situés entre 19,748 et 37,315, H0 : $\mu \leq 3$, H1 : $\mu \geq 3$, p-valeur : (0,00 < 0,05), RH0

⁷³ T= 15,965, H0 : $\mu \leq 3$, H1 : $\mu \geq 3$, p-valeur : (0,00 < 0,05), RH0

⁷⁴ T = 14,713, H0 : $\mu \leq 3$, H1 : $\mu \geq 3$, p-valeur : (0,00 < 0,05), RH0

La facilité et le gain de temps étant des critères très importants pour nos répondants, nous pouvons donc confirmer notre hypothèse 6a (*Le temps consacré aux courses alimentaires a de l'importance pour les consommateurs belges.*)

Ce dernier point nous a finalement permis de répondre en grande partie à notre question managériale.

Nous pouvons donc définir les critères cités ci-dessus comme faisant partie des attentes du consommateur envers une plateforme d'e-commerce de produits biologiques et de proximité.

11. Quelques chiffres pertinents

Dans ce dernier point de notre analyse de résultat nous aimerions aborder certains chiffres dont nous n'avons pas encore parlés.

Premièrement, nous avons demandé durant l'enquête quels types de produits nos répondants seraient susceptibles d'acheter en ligne et ceux-ci ont majoritairement répondu : épicerie salée (45,6%), Fruits, légumes et pommes de terre (58,6%), céréales (49,8%), pains et farines (46,4%) et cosmétiques (47,3%).

Comme nous l'avons vu dans un précédent point, un nombre important de répondants se disent intéressés par un e-commerce bio/local, nous nous sommes intéressées également à la fréquence de livraison qui pourrait le plus correspondre à leurs besoins et il s'agit d'une fois par semaine (41,5%) suivi de près par 1 fois toutes les deux semaines (25,4%).

Concernant la livraison en points relais, 60,6% des répondants ne sont pas dérangés par le fait de devoir se déplacer pour aller chercher leur commande si ce type de livraison est plus respectueuse de l'environnement, 23,4% ne savent pas et seulement 16% se disent incommodés par ce déplacement. Ce qui nous permet de confirmer notre hypothèse 575 (*Les belges sont prêts à favoriser la livraison en points relais si celle-ci est plus respectueuse de l'environnement.*)

Finalement, en ce qui concerne les moyens de communication préférés des répondants, ils ont répondu majoritairement : les réseaux sociaux avec 67,9% et le bouche-à-oreille avec 75,9%.

12. Conclusion

L'analyse des résultats de l'enquête quantitative, nous a permis de confirmer ou d'infirmer certaines hypothèses, un seul test n'était pas significatif et ne nous a pas permis d'émettre de conclusion.

Ci-dessous, nous avons construit un tableau récapitulatif des hypothèses : Confirmées, rejetées, ni confirmées ni rejetées :

Tableau 9 : Récapitulatif des hypothèses testées

	Confirmées	Rejetées	Ni confirmées ni rejetées
<i>Hypothèse 1 : Les belges se préoccupent de la situation climatique mondiale.</i>	X		
<i>Hypothèse 2a : Les belges ont davantage confiance en l'agriculture locale.</i>	X		
<i>Hypothèse 2b : Les belges estiment que les produits issus de l'agriculture de proximité sont chers.</i>			X
<i>Hypothèse 2c : Les belges sont prêts à payer plus pour consommer local</i>		X	
<i>Hypothèse 3 : Les belges ne sont pas prêts à payer plus cher pour acheter des produits issus de l'agriculture biologique.</i>	X		
<i>Hypothèse 4 : Les belges sont intéressés par la possibilité de faire leurs achats en ligne.</i>		X	
<i>Hypothèse 5 : Les belges sont prêts à favoriser la livraison en points relais si celle-ci est plus respectueuse de l'environnement.</i>	X		
<i>Hypothèse 6a : Le temps consacré aux courses alimentaires a de l'importance pour les consommateurs belges.</i>	X		
<i>Hypothèse 6b : Les belges sont intéressés par la possibilité de commander leurs courses alimentaires via internet.</i>	X		
<i>Hypothèse 7 : Les belges ayant un revenu plus élevé sont plus enclins à consommer des produits issus de l'agriculture biologique et de proximité via des commerces en ligne.</i>		X	

	Confirmées	Rejetées	Ni confirmés, ni rejetés
<i>Hypothèse 8 : Une plateforme en ligne qui permet de consommer local et des produits issus de l'agriculture biologique suscite de l'intérêt auprès des répondants.</i>	X		

Plusieurs test Chi-carré avec la variable intérêt se sont révélés significatifs et nous ont permis de mieux comprendre les consommateurs interrogés. Comme nous l'avons vu, les personnes achetant déjà en ligne ou bénéficiant déjà d'un service de livraison de courses sont plus susceptibles d'être intéressées. Les personnes ayant répondu avoir plus confiance envers les produits biologiques sont également plus susceptibles d'être intéressées. Concernant les variables démographiques, nous nous sommes aperçus, contrairement à nos attentes, que celles-ci n'avaient aucune influence sur la variable intérêt. Nous avons ensuite analysé et classé les critères lors des courses alimentaires et sur une plateforme d'e-commerce alimentaire selon leur niveau d'importance aux yeux des consommateurs. Cela nous a permis d'en apprendre plus sur les attentes des consommateurs et d'émettre nos recommandations.

Partie 5 : Limites, Recommandations et Conclusion générale

Limites

Il est important à la fin de cette étude, de pouvoir s'évaluer et retirer ce qui s'est bien et moins bien déroulé.

L'obstacle principal nous avons rencontré lors de la réalisation de ce mémoire et qui l'a impacté à divers niveaux, est la situation actuelle du COVID-19. En effet, la majeure partie de notre mémoire a été réalisé pendant la période de confinement. La première difficulté concernant cette crise sanitaire, a été le fait que nous n'avons pas pu nous voir pour réaliser notre mémoire. Nous avons fait énormément de call via la plateforme Teams et avons travaillé sur un document commun qui nous a permis de suivre au 'compte-gouttes', le travail que l'une et l'autre effectuait. Il aurait été plus approprié de nous voir physiquement et travailler ensemble côte à côte pour la réalisation de notre mémoire. Une autre difficulté rencontrée suite au COVID-19, est que lors des entretiens qualitatifs ainsi que lors de l'étude quantitative, nous n'avons malheureusement pas pu les réaliser en face à face. Pour l'étude qualitative, elle s'est principalement déroulée sous forme d'entretien téléphonique ou de vidéo conférence. Pour l'étude quantitative quant à elle, comme déjà précisé dans notre méthodologie, nous l'avons réalisé via internet.

Ensuite, lors de la réalisation de nos enquêtes qualitatives et quantitatives, nos répondants pouvaient être influencés par ce qui s'appelle des biais cognitifs⁷⁶. Il en existe beaucoup et nous allons énoncer ceux que nos répondants ont pu rencontrer lors de nos études. Ils ont pu faire face à deux types de biais : les biais d'attention⁷⁷ et les biais de jugement. Concernant les biais de jugement, nous avons ressorti trois types de biais possibles ; effet d'ambiguïté⁷⁸, biais du statu quo⁷⁹ et perception sélective⁸⁰. Il faut également prendre en compte le fait que les répondants ont pu commettre des fautes de distraction lors de leurs réponses.

Lors de notre analyse SPSS, nous avons regardé si les personnes ayant répondu "non" pour la question 15 de notre questionnaire quantitatif "Seriez-vous intéressé(e) par un service de livraison

⁷⁶ Biais cognitif : mécanisme de pensée à l'origine d'une altération du jugement (Usabilis, 2018)

⁷⁷ Biais d'attention : faire plus attention à ses propres centres d'intérêts

⁷⁸ Effet ambiguïté : éviter les options pour lesquelles on manque d'information

⁷⁹ Biais du statu quo : la nouveauté peut apporter des risques et donc provoquer une réticence au changement

⁸⁰ Perception sélective : interpréter de manière sélective des informations sur base de sa propre expérience

reliée à une plateforme en ligne où vous pourriez retrouver ce type de produits ?” était significatif avec le lieu où nos répondants vivent. De plus, nous avons pu constater que la plupart des “non” venait principalement de Namur. Il aurait été intéressant de chercher la raison de cette réponse majoritaire (peut-être que les habitants ont accès aux produits de ferme à proximité de chez eux ou encore les livraisons étant plus difficiles à leur domicile, en quel cas ils ne sont pas intéressés par cette plateforme,...) mais nous avons dû nous limiter à notre sujet dans ce mémoire. Cette question pourrait faire l’objet de recherches futures pour un autre travail.

Recommandations

Après avoir discuté des différentes limites de l'étude que nous avons effectuée, nous souhaitons aborder différentes recommandations pour des personnes désireuses de se lancer ou pour les gérants d'e-commerces que nous avons interrogés. Ces recommandations sont non-exhaustives, ce sont des suggestions qui peuvent être appliquées voir des pistes qui nécessitent plus de réflexion.

Les plateformes d'e-commerce devraient consulter plus régulièrement les **statistiques d'analyse de leur site**.

En effet, nous avons découvert grâce à nos études qualitatives réalisées auprès des différentes plateformes, qu'elles consultent les résultats de façon aléatoire. Or en les consultant plus régulièrement, les gérants pourraient améliorer voire réadapter leur site, par exemple en visualisant le « bounce rate⁸¹ », « direct traffic⁸² », « referral traffic⁸³ », « organic traffic⁸⁴ », « campaign traffic⁸⁵ », etc.

De notre étude qualitative en est également ressorti que nos répondants préféraient principalement la page internet de 'Little Green Box'. Celle-ci est claire et d'utilisation conviviale. C'est un critère important chez nos répondants, nous conseillons donc aux plateformes d'e-commerce d'**optimiser leur site internet** en le rendant le plus agréable et conviviale. Elles pourraient également procéder à du **référencement** pour apparaître plus facilement dans les recherches sur les serveurs.

On remarque aussi que 24,5% de nos répondants ne savent pas s'ils sont intéressés par les plateformes d'e-commerce. Afin de les encourager à les découvrir, ce qui pourrait les amener à devenir des clients potentiels, une **promotion** pourrait être proposée lors de la première commande (par exemple : -15% ou bon d'achat), ainsi ils seraient probablement plus motivés pour faire des achats.

Le **bouche-à-oreille** est le moyen de communication préféré des répondants dans notre enquête, principe qui est également reconnu comme un excellent outil marketing.

⁸¹ Pourcentage de visiteurs qui quittent le site directement

⁸² Visiteurs qui visitent le site en tapant l'URL

⁸³ Visiteurs qui visitent le site en cliquant directement sur le lien venant d'autres sites

⁸⁴ Visiteurs qui découvrent le site en cherchant un mot clé sur Google, Bing ou autres

⁸⁵ Visiteurs qui visitent le site à travers des campagnes dédiée ou en cliquant sur un lien

Ce type de communication est spontané mais devrait être encouragé par les gérants. Un **système de parrainage** ou encore encourager les **commentaires et partages d'avis** sur son site, pourraient être d'excellents moyens de se faire connaître et de motiver les personnes plus réticentes.

Les réseaux sociaux étant le deuxième moyen de communication préféré des répondants, il est important de ne pas les négliger. Nous avons remarqué que 'Little Green Box' et 'La Ruche qui dit oui !' sont très présents sur les réseaux sociaux, contrairement à la ferme de la Rigaudière et 'Épicerie Nature'. Il est donc important de **se développer sur ces réseaux** afin d'accroître sa notoriété. Plusieurs techniques sont possibles, faire appel à des influenceurs, lancer des concours sur sa page, faire des stories⁸⁶ avec un système de "Swipe Up"⁸⁷ pour les pousser à l'action, etc.

De nos études qualitative et quantitative, plus particulièrement lors des questions sur l'analyse des critères⁸⁸, en est ressorti que la **qualité des produits** était très importante pour nos répondants. Il est donc indispensable que les plateformes d'e-commerce d'une part, garantissent qu'elles vendent des produits de qualité et d'autre part, qu'elles jouent sur ce critère à travers leur communication en acquérant par exemple des labels de qualité. Un strict contrôle doit également être mis en place afin de vérifier que chaque produit répond aux normes de qualité implémentées par l'entreprise.

Une recommandation que nous aimerions également faire aux plateformes d'e-commerce est de **proposer des recettes**, comme 'Little Green Box' le fait déjà avec ses packs, ce qui fidélise certains clients. (Menu de saison, etc.) L'entreprise pourrait également encourager ses clients à partager sur son site, des recettes réalisées par leurs soins.

Tout au long des différentes études que nous avons menées, il est en ressorti que nos répondants sont préoccupés par la situation climatique. Il est important de continuer à faire des efforts pour **rendre l'e-commerce le plus respectueux possible de son environnement**. Les plateformes d'e-commerce pourraient réduire la taille des emballages à leur minimum, réutiliser des boîtes en carton ou emballage éco-responsable, proposer l'option de regroupement des commandes, faire appel à un service de livraison à vélo ou en voiture électrique. (Comme déjà mentionné dans notre partie théorique)

⁸⁶ Story : contenu (photo ou vidéo) — ou une série de contenus — que l'on publie sur les réseaux sociaux et qui s'efface automatiquement après 24 heures.

⁸⁷ Swipe up : permet de mettre un lien en story Instagram afin de rediriger son audience là où on en a envie.

⁸⁸ Annexe XVIII : Etude quantitative

Lors de nos études qualitatives, on relève qu'en ce qui concerne la livraison des produits, les répondants ne sont pas contraires à venir retirer leurs produits dans un point relais ; mais à condition que celui-ci soit à proximité de leur domicile. (Pas de perte de temps, plus écologique, moins coûteux, etc.)

Nous conseillons aux plateformes d'e-commerce de trouver des arrangements afin d'avoir des **points relais à proximité** de leurs clients. (Petits magasins, librairies, pompes à essence, etc.)

Enfin, notre étude qualitative démontre que la plupart de nos répondants aiment consommer local bien que cela ne soit pas toujours facile. En fonctionnant ainsi, on est limité dans les choix. (Fruits, Légumes, Laitage, etc.) Il pourrait être intéressant pour les plateformes d'e-commerce, de se fournir dans des **pays limitrophes** (France, Espagne, Hollande, etc.) afin d'élargir leur panel de produits. Ces produits devraient constituer toute fois, l'exception dans la politique de distribution de proximité.

Conclusion générale

Tout au long de ce mémoire, nous avons pu découvrir que le retour à une agriculture plus respectueuse des hommes et de la terre est une forte demande de la population d'aujourd'hui. Cette tendance s'est récemment vu être associée à l'e-commerce.

En effet, cela a permis à de nouvelles plateformes de vente en ligne proposant des produits biologiques et/ou locaux, de se lancer sur le marché. Ces constatations nous ont permis de définir le sujet de notre mémoire qui traite sur les habitudes de consommation alimentaires et d'achat sur internet des belges et ainsi d'établir notre question managériale :

“Quelles sont les attentes des belges envers une plateforme d'e-commerce proposant des produits issus de l'agriculture biologique de proximité ?”.

Nous avons consacré nos efforts à l'apport d'une réponse à notre question managériale. Pour y arriver, nous avons établi des hypothèses dont la plupart, grâce à l'analyse des résultats obtenus, ont pu être confirmées.

Leur analyse a fait ressortir les différentes attentes des belges envers une plateforme d'e-commerce proposant des produits issus de l'agriculture biologique de proximité, que nous allons citer ci-dessous par ordre d'importance (du plus important au moins important) aux yeux de nos répondants :

- La qualité des produits.
- Le respect de l'environnement.
- Le respect de l'agriculteur.
- L'opportunité de manger plus sainement.
- Un site internet clair et facile d'utilisation.
- La solidarité envers les agriculteurs locaux.
- Moins d'intermédiaires entre le consommateur et le producteur.
- La facilité et le gain de temps.
- La proximité du point relais.
- Le prix.
- Les frais de livraison.
- Une large gamme de choix.

Nous avons finalement pris un temps de réflexion et émis des recommandations non-exhaustives mais réalistes, qui peuvent facilement être mises en place même pour des structures plus petites.

La réalisation de ce mémoire a été une expérience instructive et intuitive, autant d'un point de vue personnel qu'estudiantin.

Il nous a permis de clôturer nos deux années de Master d'une façon constructive et enrichissante.

Bibliographie

- Actu-ecommerce. 2019. Quels sont les différents types d'e-commerce ? En ligne. <https://actu-ecommerce.fr/quels-sont-les-differents-types-de-e-commerce> (02/05/2020)
- Actuenvironnement. (n.d.). *Aquifère - Définition*. En ligne. https://www.actuenvironnement.com/ae/dictionnaire_environnement/definition/aquifere.php4 (12/02/2020)
- Actuenvironnement. (n.d.). *Biodynamie - Définition*. En ligne. https://www.actuenvironnement.com/ae/dictionnaire_environnement/definition/biodynamie.php4 (09/05/2020)
- Agence pour le commerce extérieur. (n.d) *Belgian Foreign Trade- Patners*. En ligne : https://www.abh-ace.be/sites/default/files/Statistics/Belgiums_foreign_trade/Grafieken_jan_2020/belgian_foreign_trade_january-september_2019.pdf (23/03/2020)
- Arthus-Bertrand, Y. (Réalisateur). (2009). *Home*. [Film Documentaire]. France : EuropaCorp. En ligne. <https://www.youtube.com/watch?v=NNGDj9IeAuI> (27/02/2020)
- Baret, P. (2017). *Introduction à l'écologie Principes d'agronomie Enjeux contemporains des systèmes agricoles et alimentaires Développement durable*. Syllabus. Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Becommerce. 2020. *Record absolu : les Belges ont dépensé 11,46 milliards d'euros en ligne en 2019*. En ligne. https://www.becommerce.be/fr_BE/marketmonitor2020fr (04/05/2020)
- Belgium. (n.d) *La Belgique, un état fédéral*. En ligne. https://www.belgium.be/fr/la_belgique/pouvoirs_publics/la_belgique_federale (17/03/2020)
- BFMTV. (2016). *Les rejets de méthane des bovins préoccupent les climatologues*. En ligne <https://www.bfmtv.com/planete/les-rejets-de-methane-des-bovins-preoccupent-les-climatologues-1074709.html> (25/02/2020)
- BIGH. (n.d.). Home. En ligne. <https://high.farm/fr/home-fr/> (12/02/2020)
- Bioplanète. (n.d.). Que garantissent les labels bio?. En ligne. <https://www.bioplanet.be/wps/portal/bioplanet/fr/accueil/notre-univers/rapport-detail/vrai-et-bon-sante-purs-labels> (09/05/2020)
- BioWallonie. n.d. *Qu'est ce qu'un circuit court*. En ligne. <https://www.biowallonie.com/documentations/quest-quun-circuit-court/> (07/05/2020)

- Bruegel, *E.U Budget, Common Agricultural Policy and Regional Policy- en route to reform?*, 2018, En ligne. (23/03/2020) <https://www.bruegel.org/2018/02/eu-budget-common-agricultural-policy-and-regional-policy-en-route-to-reform/>
- Ceinture Aliment-terre liégeoise. (n.d.). Accueil. En ligne. <https://www.catl.be/> (06/02/2020)
- Commission Européenne. (n.d.). *La politique agricole commune en bref*. En ligne https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/cap-glance_fr (20/02/2020)
- Commission Européenne. (n.d.). *L'avenir de la politique agricole commune*. En ligne. https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/future-cap_fr#objectives (23/03/2020)
- Commission Européenne. (n.d.). *L'Europe des consommateurs : Les citoyens face aux problèmes d'environnement*. En ligne. https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_110_environ_fr.pdf (25/03/2020)
- Commission Européenne. (n.d.). *Utilisation durable des sols (verdissement)* . En ligne. https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/income-support/greening_fr (23/03/2020)
- De Schutter, O. (2011). *Agroécologie et le droit à l'alimentation*. En ligne <http://www.srfood.org/images/stories/pdf/otherdocuments/19-srftsubmissioncsd-01-05-09-1.pdf> (26/02/2020)
- Di Caprio, L. (Réalisateur). (2016). *Before the Flood*. [Film Documentaire]. Etats-Unis : National Geographic Documentary Films. En ligne. <https://www.youtube.com/watch?v=08qwT3T4F3Q> (25/02/2020)
- Dumont, Stassart, Vanloqueren, et Baret. (2014). Clarifier les dimensions socio-économiques et politiques de l'agroécologie : au-delà des principes, des compromis ? *Principaux thèmes des principes socio-économiques et politiques identifiés dans la littérature*. En ligne. <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/174789/1/Dumont%20Stassart%20Principes%20AE%20soico-e%CC%81conomiques.pdf> (06/02/2020)
- Ecoconso. (2019). *Vente en ligne: quel impact sur l'environnement?*. En ligne. <https://www.ecoconso.be/fr/content/vente-en-ligne-quel-impact-sur-lenvironnement> (04/05/2020)

- Ecomobile. (s.d). *Le E-commerce est-il bon pour l'environnement?*. En ligne. <https://ecomobile.org/le-e-commerce-est-il-bon-pour-lenvironnement/> (04/05/2020)
- Kessous, A. & Chalamon, I. (2014). « Dis-moi ce que tu manges et je te dirai qui tu es ! ». Approche sémiotique des représentations mentales des marques alimentaires. *Management & Avenir*, 70(4), 33-54. (06/05/2020)
- L'Echo. 2020. *Le Covid 19, un stimulant mais pas une lame de fond pour le commerce en ligne et les circuits courts*. En ligne. <https://www.lecho.be/dossiers/coronavirus/le-covid-19-un-stimulant-mais-pas-une-lame-de-fond-pour-le-commerce-en-ligne-et-les-circuits-courts/10222955.html> (04/05/2020)
- L'Echo. (2018). *Après 10 ans de crise, quel bilan pour la Belgique ?*. En ligne. <https://multimedia.lecho.be/explicatifs/10ansdecrise/> (23/03/2020)
- Embaleo. (2019). *E-commerce: Quel impact sur l'environnement?*. En ligne. <https://www.embaleo.com/blog/e-commerce-quel-impact-sur-lenvironnement/> (04/05/2020)
- Euractiv, *Environment and climate issues take precedence in new CAP proposal*, 2019, En ligne. <https://www.euractiv.com/section/agriculture-food/news/environment-and-climate-issues-take-precedence-in-new-cap-proposal/> (23/03/2020)
- Fairtrade Belgium. (n.d.). *Le label Fairtrade*. En ligne. <https://www.fairtradebelgium.be/fr/le-commerce-equitable/le-label-fairtrade/> (09/05/2020)
- FAO. (2014). *Agroécologie pour la sécurité alimentaire et la nutrition*. En ligne. <http://www.fao.org/3/a-i4729f.pdf> (06/02/2020)
- Fondation Nicolas Hulot. (2017). *Génération climat : Quels sont les liens entre agriculture et changement climatique ?*. En ligne. <https://www.youtube.com/watch?v=UKNaZARSa4c> (21/03/2020)
- Futura Planète. (2019). *Qu'est ce que l'agriculture urbaine?* En ligne. <https://www.futura-sciences.com/planete/questions-reponses/eco-consommation-quest-ce-agriculture-urbaine-4797/> (21/03/2020)
- La fabrique du net. 2015. *Combien coûte la création d'un site e-commerce*. En ligne <https://www.lafabriquedunet.fr/creation-site-ecommerce/articles/cout-creation-site-ecommerce/> (05/05/2020)
- Laid, A. (Présentateur). (2015). *Pierre Rabhi : "L'agroécologie peut nourrir la planète"*. [Vidéo]. France : France24. En ligne <https://www.youtube.com/watch?v=G03GqLrnIvE> (16/02/2020)

- La libre. 2019. *Les belges sont friands de produits locaux*. En ligne. <https://www.lalibre.be/economie/placements/les-belges-sont-friands-de-produits-locaux-5c646473d8ad5878f09e57b0> (09/05/2020)
- Le bio c'est important. (n.d.). *De nombreuses contraintes*. En ligne. <http://agriculture-biologique.e-monsite.com/pages/i-de-nombreuses-contraintes.html> (10/05/2020)
- Le Figaro. 2019. *Greta Thunberg, 16 ans, l'activiste écolo qui inspire la jeunesse du monde entier*. En ligne. <https://madame.lefigaro.fr/societe/greta-thunberg-la-jeune-activiste-suedoise-ecolo-qui-a-bouscule-la-cop24-171218-162636>
- LeSoir. 2019. *Le bio continue à avoir de plus en plus la cote chez les consommateurs belges*. En ligne. <https://www.lesoir.be/226583/article/2019-05-24/le-bio-continue-avoir-de-plus-en-plus-la-cote-chez-les-consommateurs-belges> (09/05/2020)
- LeSoir. 2019. *“Les commandes de nourriture par internet séduisent 30% des consommateurs belges”*. En ligne. <https://www.lesoir.be/230533/article/2019-06-14/les-commandes-de-nourriture-par-internet-seduisent-30-des-consommateurs-belges> (12/05/2020)
- Le Soir. 2019. *2010 et 2019, deux crises qui auront marqué la Belgique*. En ligne. <https://plus.lesoir.be/267624/article/2019-12-18/2010-et-2019-deux-crisis-politiques-qui-auront-marque-la-belgique> (24/03/2020)
- Greenpeace. (2020). *Pourquoi l'agriculture industrielle est-elle dans l'impasse?* En ligne. <https://www.greenpeace.fr/agriculture-ecologique/> (19/03/2020)
- Griffon, M. (2014). Etudes. *L'agroécologie, un nouvel horizon pour l'agriculture*, 31-39. En ligne. <https://www.cairn.info/revue-etudes-2014-12-page-31.htm> (13/02/2020)
- Gondola. 2017. *Le Belge va moins souvent au supermarché mais son panier moyen par visite augmente*. En ligne. <https://www.gondola.be/fr/news/le-belge-va-moins-souvent-au-supermarche-mais-son-panier-moyen-par-visite-augmente>
- IPES FOOD. (2016). *De l'uniformité à la diversité*. En ligne http://www.ipes-food.org/_img/upload/files/Uniformiteala%20Diversite_IPES_FR_Full_web.pdf (26/02/2020)
- Lacey, H. (2015). *Ecologie et Politique. Agroécologie : la science et les valeurs de la justice sociale, de la démocratie et de la durabilité*, 51, 27-39. En ligne. <https://www.cairn.info/revue-ecologie-et-politique1-2015-2-page-27.htm> (12/02/2020)
- Lambin, E. (2004). *La terre sur un fil*. Paris : Le pommier (28/04/2020)
- Lucas, V. (2013). *Revue projet. L'agriculteur, premier acteur de l'agroécologie*, 335, 76-81. En ligne. <https://www.cairn.info/revue-projet-2013-4-page-76.htm> (12/02/2020)

- Mandard, S. (2018). *L'agriculture intensive est responsable d'une pollution « très largement sous-estimée »*. En ligne https://www.lemonde.fr/planete/article/2018/12/05/l-agriculture-intensive-est-responsable-d-une-pollution-tres-largement-sous-estimee_5393212_3244.html (19/03/2020)
- Marketing Etudiant. n.d. *Etude du comportement du consommateur : facteurs et critères de satisfaction*. En ligne. <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/e/etude-comportement-consommateur-facteurs-et-criteres-satisfaction.php> (08/05/2020)
- Masquelier. (2018). *Interactions entre population, environnement et développement*. Syllabus. Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt. (n.d.). En ligne. <https://agriculture.gouv.fr/infographie-les-fondamentaux-de-lagro-ecologie> (10/03/2020)
- Op de Beeck, V. (2016). *L'agriculture en Belgique aujourd'hui: constats, défis et solutions*. En ligne. <https://www.kairospresse.be/article/l-agriculture-en-belgique-aujourd'hui-constats-defis-et-solutions/> (23/03/2020)
- OXFAM. (2019). *Vers une Politique Agricole et Alimentaire Commune post 2020 ?* En ligne. <https://www.oxfammagasinsdumonde.be/blog/2019/09/04/vers-une-politique-agricole-et-alimentaire-commune-post-2020/#.XnTf1pNKjUo> (20/03/2020)
- Parlement européen. (2019). *La politique agricole commune et le traité*. En ligne. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/fr/sheet/103/la-politique-agricole-commune-pac-et-le-traite> (23/03/2020)
- Parlement Européen. (2019). *Premier pilier de la politique agricole commune (PAC): II — Paiements directs aux agriculteurs*. En ligne. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/109/first-pillar-of-the-common-agricultural-policy-cap-ii-direct-payments-to-farmers> (23/03/2020)
- Pelet, J. (2018). *E-commerce: Comment concevoir, réaliser et piloter votre site*. Paris: Dunod.
- Philippe Baret, (2018). *Agricultures nouvelles : quelles racines pour le futur ?*, (Conférence TEDxLiège), Youtube, En ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=Fe54zqwNPIA> (23/03/2020)
- PhysOrg. (2019). *EU agriculture not viable for the future*. En ligne. <https://phys.org/news/2019-08-eu-agriculture-viable-future.html> (23/03/2020)
- Population Data. (n.d) *Belgique*. En ligne <https://www.populationdata.net/pays/belgique/> (24/03/2020)

- P., VAN VRACEM et M., JANSSENS-UMFLAT. « Comportement du consommateur : facteurs d'Influence Externe », Bruxelles, Edition de Boeck, 1994, page 28-29. (14/05/2020)
- Rania N. 2011. Taking a look at different types of e-commerce. Al-Azhar University, Cairo, Egypt. (03/05/2020)
- Retis. 2018. *L'e-commerce : quelques chiffres*. En ligne. <https://www.retis.be/statistiques-ecommerce/> (03/05/2020)
- Retis. 2018. *L'e-commerce en Belgique : quelques chiffres*. En ligne. <https://www.retis.be/ecommerce-belgique-statistiques/> (03/05/2020)
- RTBF. (2011). *Crise du lait: les choses ont-elles changé depuis 2009?*. En ligne. https://www.rtbf.be/info/belgique/detail_crise-du-lait-les-choses-ont-elles-change-depuis-2009?id=6492103 (24/03/2020)
- RTBF. (2019). *Écarter les lobbies agroalimentaire ? L'industrie réagit*. En ligne. https://www.rtbf.be/info/societe/detail_ecarter-les-lobbies-agroalimentaires-l-industrie-reagit?id=10130675 (25/03/2020)
- RTBF. (2019). *Obésité, sous-alimentation et dangers climatiques : des maux majeurs reliés entre eux*. En ligne. https://www.rtbf.be/info/societe/detail_obesite-sous-alimentation-climat-trois-maux-pour-une-meme-menace?id=10130178 (25/03/2020)
- RTBF. (2015). *Quel est le poids des lobbies industriels ?* En ligne. https://www.rtbf.be/info/dossier/le-climat-et-moi/detail_cop21-le-poids-des-lobbies-industriels?id=9148621 (25/03/2020)
- RTBF. (2019). *Une croissance économique plus faible en Belgique en 2020*. En ligne. https://www.rtbf.be/info/economie/detail_une-croissance-economique-plus-faible-en-belgique-en-2020?id=10389757 (23/03/2020)
- RTBF. 2020. *Le pouvoir d'achat de nombreux belges a augmenté en 2019 : comment l'expliquer ?* En ligne. https://www.rtbf.be/info/economie/detail_le-pouvoir-d-achat-de-nombreux-belges-a-augmente-en-2019-comment-l-expliquer?id=10432627 (04/05/2020)
- Servigne, P. (2012). *Une agriculture sans pétrole*. En ligne. <http://www.barricade.be/sites/default/files/publications/pdf/2012servigne-agriculturesanspetrole-4.pdf> (26/02/2020)
- Soigneurs de terres. (2016). *Le choix de l'agro-écologie*. [Reportage]. France : France 2. En ligne. <https://www.youtube.com/watch?v=-51aZMXomMA> (26/02/2020)

- SOS faim. (2018). *L'agroécologie face aux limites du modèle agro-industriel*. En ligne. <https://www.sosfaim.be/lagroecologie-face-aux-limites-du-modele-agro-industriel/> (06/02/2020)
- Statbel. 2018. *Exploitation agricoles et horticoles*. En ligne. www.statbel.fgov.be/fr/themes/agriculture-peche/exploitations-agricoles-et-horticoles
- Stabel. 2019. *Budget des ménages*. En ligne. <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/budget-des-menages> (06/05/2020)
- Statbel. (2018). *L'agriculture belge en chiffres*. En ligne. https://statbel.fgov.be/sites/default/files/files/documents/landbouw/FR_Kerncijfers%20landbouw_2018_Web.pdf (06/02/2020)
- Statbel. (2019). *Chiffres clés de l'agriculture 2019*. En ligne. <https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/chiffres-cles-de-lagriculture-2019> (10/03/2020)
- TEDx. (2010). *Le TEDx Talk, qu'est-ce que c'est*. En ligne <https://www.tedxgeneva.net/about/speakersrules/> (16/04/2020)
- Trends Tendances. 2019. "Le bio n'est pas à la portée de tous : "95% des consommateurs ne sont pas prêts à payer plus cher". En ligne. <https://moneytalk.levif.be/finance-et-bourse/le-bio-n-est-pas-a-la-portee-de-tous-95-des-consommateurs-ne-sont-pas-prets-a-payer-plus-cher/article-normal-1152037.html> (12/05/2020)
- Usabilis. (2018). *Définition biais cognitif*. En ligne. <https://www.usabilis.com/definition-biais-cognitifs/> (26/05/2020)
- Vandercammen, M. (2018). *Etudes de marché: Méthodes et outils*. (5ème édition). Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck. p. 335. (12/05/2020)
- Vandercammen, M. & Gauthy-Sinéchal, M. (2014). *Etudes de marchés: Méthodes et outils* (4ème édition). Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck. p. 254-266, p.322-32. (13/05/2020)
- Visit.Brussels. (n.d). *Première européenne à Bruxelles ferme urbaine, la ferme de l'abattoir*. En ligne. https://visit.brussels/fr/article/dernieres-news-associations/premiere-europeenne-a-bruxelles-ferme-urbaine-la-ferme-de-labattoir?fbclid=IwAR0vniOeb0G-GI7MATAL_yixtoQAkKVviwZs_3-SH1pJKpykT0UVaCB7nkU (25/03/2020)
- Wallonie Service Public SPW. (2017). *L'agriculture urbaine*. En ligne. <http://lampspw.wallonie.be/dgo4/tinymce/apps/qn/views/documents/page/15/fiches/Fiche%202%20def-%20Agriculture%20urbaine,%20durable%20et%20multifonctionnelle.pdf> (21/03/2020)
- Weber Shandwick. 2017. *Tendance alimentaire 2017 en Belgique*. En ligne.

<http://webershandwick.be/wp-content/uploads/2017/03/2017-Tendances-Alimentaires-en-Belgique.pdf>

- Wikipédia. (2020). *Agroécologie*. En ligne. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Agro%C3%A9cologie> (13/02/2020)
- Wikipédia. (2020). *Agriculture*. En ligne. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Agriculture#Histoire> (23/03/2020)

Annexes

Annexes I : Guide d'entretien qualitatif des consommateurs

Présentation du mémoire	Phase d'introduction durant laquelle nous nous présentons ainsi que le sujet.
Profil du consommateur	
Question personnelle	Comment vous appelez-vous ? Où habitez-vous ? Quelles est votre activité professionnelle ?
Perception générale	
Questions d'ordres générales	Vous intéressez-vous à l'écologie ? Faites-vous attention à votre alimentation ? Connaissez-vous le terme agroécologie ? Savez-vous ce que c'est ?
Associations d'idées spontanées avec les termes :	Agriculture biologique. Produits issus de l'agriculture local. E-commerce.
Habitudes alimentaires	

<p>Usage et habitudes en termes de consommation alimentaire</p>	<p>Où faites-vous vos courses alimentaires ? À quelle fréquence ? (Quotidiennement, hebdomadairement) Pourquoi faites-vous vos courses à cet endroit ? Qu'est ce qui est important pour vous lorsque vous faites vos courses ? Est-ce que vous vous êtes déjà fait livrer vos courses ? Si oui, à quelle fréquence ? Si non, pourquoi pas ? A quels types de promotion sur des produits alimentaires êtes-vous le plus sensible ?</p>
<p>L'agriculture biologique</p>	
<p>Habitudes de consommation de produits biologique</p>	<p>Avez-vous déjà acheté des produits biologiques ? Si oui à quelle fréquence ? Est-ce que cela est un critère de choix pour vous ? Si non, pourquoi ? Avez-vous confiance envers les produits issus de l'agriculture biologique ?</p>
<p>L'agriculture de proximité</p>	
<p>Habitudes de consommation de produits locaux</p>	<p>Savez-vous ce qu'est l'agriculture de proximité ? Consommez-vous des produits issus de l'agriculture locale ? Si oui, à quel Faites-vous attention à la provenance des produits que vous achetez ? Pensez-vous qu'il est possible de consommer exclusivement local et bio ?</p>
<p>L'e-commerce</p>	

<p>Habitudes de consommation sur internet</p>	<p>Passez-vous beaucoup de temps sur internet ? Si oui, sur quel type de site ?</p> <p>Faites-vous des achats sur internet ? Si oui à quelle fréquence ? Si non pourquoi ?</p> <p>Quels genres d'achat faites-vous sur internet ? Quels genres d'achat seriez-vous susceptible de faire sur internet ?</p> <p>Faites-vous confiance aux plateformes d'e-commerce ?</p> <p>Préférez-vous la livraison à domicile ou via un point relais ?</p> <p>Cela vous dérange-t-il de vous déplacer vers un point relais ?</p> <p>Pensez-vous que l'e-commerce est contradictoire avec la protection de l'environnement ?</p>
<p>Communication</p>	
	<p>Avez-vous déjà entendu parler de site internet qui vendent des produits issus de l'agriculture biologique et/ou de proximité ?</p> <p>Seriez-vous intéressé par ce genre de concept ?</p> <p>Quels types de communication préférez-vous ?</p>
<p>Conclusion et remerciements</p>	

Annexe II : Matrice questions/hypothèses

		Hypothèses										
		H1	H2a	H2b	H2c	H3	H4	H5	H6a	H6b	H7	H8
Questions	Q1											
	Q2											
	Q3											
	Q4											
	Q5											
	Q6											
	Q7											
	Q8											
	Q9											
	Q10											
	Q10.a											
	Q10.b											
	Q10.c											
	Q10.d											
	Q10.e											
	Q10.f											
	Q11											
	Q12											
	Q13											
	Q14											
	Q15											
	Q16											
	Q17											
	Q18											
Q19												
Q20												
Q21												
Q22												
Q23												
Q24												

Annexe III : Interview Edouard Buisseret, consommateur belge : 5 mai 2020

1. Guide d'entretien

1.1 Présentation

Bonjour et merci d'être là aujourd'hui.

Nous sommes ici pour discuter de vos attentes envers le e-commerce en général et envers une plateforme en ligne qui propose des produits issus de l'agriculture biologique de proximité.

Soyez relax, détendus, n'hésitez pas à parler naturellement et laissez cours à votre créativité. Répondez aux questions sincèrement, il n'y a pas de mauvaises réponses et n'hésitez pas à intervenir à tout moment de cette discussion.

Pour une facilité de prise de notes, je vais filmer l'entretien mais rassurez-vous, ces images ne seront jamais diffusées.

Si vous n'avez aucune question, on va pouvoir commencer.

Pouvez-vous vous présenter ?

Je m'appelle Edouard Buisseret, j'ai 25 ans, je suis étudiant et j'habite à Waterloo.

1.2 Questions d'ordre général

Vous intéressez-vous à l'écologie ?

Oui.

Faites-vous attention à votre alimentation ?

Pas beaucoup mais un peu tout de même.

Connaissez-vous le terme agroécologie ? Savez-vous ce que c'est ?

Je le connais, je pense qu'il s'agit de l'agriculture réalisée de manière écologique, sans pesticides ou différents composés chimiques pour que les fruits et légumes paraissent parfaits à l'œil. Il s'agit donc d'une agriculture naturelle, locale et de saison.

1.3 Perceptions générales (sujet – concept)

Brainstorming : Associations d'idées spontanées avec les termes : agriculture biologique, produits issus de l'agriculture locale, e-commerce.

Agriculture biologique : pas de pesticides, pas de produits chimiques, agriculture naturelle, pas de conservateurs (consommer relativement rapidement)

Produits issus de l'agriculture locale : Produits belges (de notre propre pays), produits de saison

E-commerce : possibilité de commander et d'acheter en ligne, avoir une plateforme avec les différents produits disponibles, possibilité de se faire livrer sa commande, voir les producteurs les plus proches de chez soi (éviter un long déplacement des produits)

1.4 Usages et habitudes en matière de consommation alimentaire

Où faites-vous vos courses alimentaires ?

Colruyt, Carrefour, Delhaize.

À quelle fréquence ? (Quotidiennement, hebdomadairement)

Cela dépend, parfois pour toute la semaine, parfois au jour le jour le jour.

Pourquoi y faites-vous vos courses ?

Ce sont des endroits faciles d'accès et auxquels je peux me rendre à pied depuis mon domicile.

Qu'est-ce qui est important pour vous lorsque vous faites vos courses ?

Que les aliments soient bien présentés, qu'il y ait du choix, que le magasin ait l'air propre, que les prix soient raisonnables et en fonction de la qualité du produit.

Est-ce que vous vous êtes déjà fait livrer vos courses ?

Non.

Si oui, à quelle fréquence ? Sinon, pourquoi pas ?

Je ne suis pas à fond dans la technologie et j'aime bien me rendre sur place pour voir ce que j'achète.

A quels types de promotion sur des produits alimentaires êtes-vous le plus sensible ?

Les promotions sur les produits à consommer le jour même, si je suis sûr que je vais manger ce produit le jour même, je préfère acheter celui-là car cela évite le gaspillage et en plus généralement le prix est réduit.

1.5 L'agriculture biologique

Avez-vous déjà acheté des produits biologiques ? Si oui à quelle fréquence ?

Oui beaucoup. Ma mère nous a toujours nourris avec de la nourriture Bio.

Est-ce que cela est un critère de choix pour vous ?

Pas un critère de choix, mais cela a une importance.

Sinon, pourquoi ?

Je vais vraiment chercher à le faire car j'ai envie d'aider les producteurs locaux, mais le prix étant plus élevé il n'est pas toujours facile de toujours acheter Bio.

Avez-vous confiance envers les produits issus de l'agriculture biologique ?

Oui totalement.

1.6 L'agriculture locale

Savez-vous ce qu'est l'agriculture de proximité ?

Oui.

Consommez-vous des produits issus de l'agriculture locale ?

J'essaye vraiment d'y faire attention.

Faites-vous attention à la provenance des produits que vous achetez ?

Pas pour tout mais j'y prête de plus en plus attention.

Pensez-vous qu'il est possible de consommer exclusivement local et bio ?

Je pense que c'est compliqué, que cela donne beaucoup de restrictions au niveau du choix, mais avec de l'habitude et en étant bien renseigné je pense que c'est faisable.

1.7 L'e-commerce

Passez-vous beaucoup de temps sur internet ? Si oui, sur quel type de site ?

Oui mais plus des réseaux sociaux.

Faites-vous des achats sur internet ? Si oui à quelle fréquence ? Sinon pourquoi ?

Non jamais, je n'ai pas de carte de crédit et la seule fois que j'ai fait ça, c'était une arnaque du coup je suis très méfiant à ce niveau-là.

Quel genre d'achat faites-vous sur internet ? Quel genre d'achat seriez-vous susceptible de faire sur internet ?

Si je devais faire des courses par internet ce serait plus pour des achats autres que des vêtements (je n'ai pas envie de devoir tout renvoyer ayant une taille compliquée donc je préfère tester sur place).

Faites-vous confiance aux plateformes d'e-commerce ?

Cela dépend de l'allure du site. Ayant déjà été arnaqué une fois je suis méfiant si le site à l'air trop simpliste.

Préférez-vous la livraison à domicile ou via un point relais ?

Livraison à domicile, quitte à se faire livrer, autant ne pas avoir à bouger de chez soi.

Cela vous dérange-t-il de vous déplacer vers un point relais ?

Non mais je trouve cela plus agréable de ne pas avoir à le faire. Cela impose plus de restriction que d'avoir une livraison à domicile (il faut se déplacer, y être pour une certaine heure qu'on n'a pas forcément choisi, voir si on peut se placer (à cause d'une garde d'enfants qu'on ne peut pas laisser seul ou autres paramètres à prendre en compte)).

Pensez-vous que l'e-commerce est contradictoire avec la protection de l'environnement ?

Non je ne pense pas cela, je pense que c'est un bon moyen car cela évite des déplacements inutiles, cela permet à certaines entreprises de se faire connaître, c'est facile d'accès, certes moins convivial qu'un petit magasin mais pas mauvais pour l'environnement pour autant.

Je vais maintenant vous montrer différentes pages d'accueil de site internet. Pourriez-vous me dire laquelle vous préférez ? Et pourquoi votre choix s'est porté sur celle-ci. (Voir site internet Ruche qui dit oui, 'Little Green Box', 'Épicerie Nature', 'Ferme de la Rigaudière')

La page que je préfère est celle de « Little green box ». Je trouve qu'elle n'est pas trop simpliste, chaleureuse par ses couleurs, le site à l'air tout de même facile à suivre et ne part pas trop dans tous les sens. J'aime néanmoins bien aussi « La ferme de la Rigaudière », car le site est simple et montre les producteurs.

1.8 Communication

Avez-vous déjà entendu parler de sites internet qui vendent des produits issus de l'agriculture biologique et/ou de proximité ?

Oui.

Seriez-vous intéressé par ce genre de concept ?

Oui.

Quels types de communication vous touche personnellement ?

Je préfère la communication orale en face à face ou par téléphone.

Merci à vous et bonne continuation !

Annexe IV : Interview Edouard Cogels, consommateur belge : 7 mai 2020

1. Guide d'entretien

1.1 Présentation

Pouvez-vous vous présenter ?

Bonjour, je m'appelle Edouard Cogels, j'ai 25 ans et j'habite à Bruxelles. Je travaille chez Michael Page en recrutement.

1.2 Questions d'ordre général

Vous intéressez-vous à l'écologie ?

Oui, de plus en plus.

Faites-vous attention à votre alimentation ?

Oui.

Connaissez-vous le terme agroécologie ? Savez-vous ce que c'est ?

Je ne connaissais pas. A en déduire je pense qu'il s'agit d'une forme d'agriculture qui est eco-friendly (local, pas ou peu de pesticides, etc).

1.3 Usages et habitudes en matière de consommation alimentaire

Où faites-vous vos courses alimentaires ?

Au supermarché (Delhaize/Colruyt) pour les grosses courses. Je commande aussi de temps en temps mes légumes chez un ami qui vient de lancer sa ferme bio. De plus, nous avons également un potager à la maison qui nous permet d'avoir des légumes frais de manière régulière.

À quelle fréquence ?

1 à 2 fois par semaine.

Pourquoi y faites-vous vos courses ?

J'aime me rendre dans un supermarché car ça me permet de faire toutes mes courses en une fois. Tout y est assemblé et comme je travaille souvent assez tard le soir je n'ai pas envie de courir dans différents magasins. J'essaye de faire attention à l'origine des produits et d'acheter du belge/européen bien évidemment.

J'achète également mes légumes chez mon ami car il s'agit de produits locaux et saisonniers.

Qu'est-ce qui est important pour vous lorsque vous faites vos courses ?

Le temps.

Est-ce que vous vous êtes déjà fait livrer vos courses ?

Oui.

Si oui, à quelle fréquence ? Sinon, pourquoi pas ?

Une fois mais ce n'était pas une réussite. Il manquait la moitié des produits.

A quels types de promotion sur des produits alimentaires êtes-vous le plus sensible ?

Je n'y prête pas vraiment attention.

1.4 L'agriculture biologique

Avez-vous déjà acheté des produits biologiques ? Si oui à quelle fréquence ?

Oui, j'y fais de plus en plus attention en faisant mes courses.

Est-ce que cela est un critère de choix pour vous ?

Cela le devient. Il faut penser à sa santé et à l'environnement !

Avez-vous confiance envers les produits issus de l'agriculture biologique ?

J'y fais en tout cas plus confiance que les produits non biologiques.

1.5 L'agriculture locale

Savez-vous ce qu'est l'agriculture de proximité ?

Oui.

Consommez-vous des produits issus de l'agriculture locale ?

Oui, de plus en plus.

Faites-vous attention à la provenance des produits que vous achetez ?

Oui, de plus en plus.

Pensez-vous qu'il est possible de consommer exclusivement local et bio ?

Je pense que consommer exclusivement local (belge) est compliqué. Il y a en effet des produits qu'on ne retrouvera pas chez nous. A la place de commander des raisins qui viennent d'Amérique du Sud, on devrait plus se tourner vers nos pays voisins. On peut en trouver de très bons en Italie par exemple. Je pense qu'il est tout à fait possible d'encourager un maximum la production locale quitte à éventuellement s'étendre à nos pays voisins (France, Italie).

1.6 L'e-commerce

Passez-vous beaucoup de temps sur internet ? Si oui, sur quel type de site ?

Oui, j'aime suivre l'actualité + réseaux sociaux (Facebook, etc)

Faites-vous des achats sur internet ? Si oui à quelle fréquence ? Sinon pourquoi ?

Très rarement je dois dire. Je préfère toujours voir le produit que je vais acheter.

Quel genre d'achat faites-vous sur internet ? Quel genre d'achat seriez-vous susceptible de faire sur internet ?

Comme précisé, je n'en fais pas souvent mais si j'étais amené à le faire j'opterais plus pour des produits électroniques

Faites-vous confiance aux plateformes d'e-commerce ?

Oui, en grande partie. Mes amis qui commandent souvent en ligne ont rarement eu des problèmes d'après ce qu'ils disent.

Préférez-vous la livraison à domicile ou via un point relais ?

A domicile, c'est nettement plus pratique

Cela vous dérange-t-il de vous déplacer vers un point relais ?

En semaine je travaille souvent assez tard donc je n'ai pas beaucoup de temps et mes week-ends sont assez chargés. J'opterais donc dans un premier temps pour la livraison à domicile si possible.

Pensez-vous que l'e-commerce est contradictoire avec la protection de l'environnement ?

Je pense que ce n'est pas la solution la plus écologique effectivement. Les marchandises commandées font souvent de longs trajets en avion/camion, etc.

Je vais maintenant vous montrer différentes pages d'accueil de site internet. Pourriez-vous me dire laquelle vous préférez ? Et pourquoi votre choix s'est porté sur celle-ci. (Voir page d'accueil des e-

commerces : Little Green Box, La ferme de la Rigaudière, L'Épicerie Nature et La Ruche qui dit oui !).

J'opte sans hésiter pour la ferme de la Rigaudière. Je trouve que la description est simple et sans chichi. Ils n'en rajoutent pas trop dans la description et vont droit au but.

1.7 Communication

Avez-vous déjà entendu parler de sites internet qui vendent des produits issus de l'agriculture biologique et/ou de proximité ?

Oui.

Seriez-vous intéressé par ce genre de concept ?

Pourquoi pas. A condition qu'il ne manque pas la moitié de ma commande et que le point de livraison ne soit pas situé trop loin de mon domicile.

Quels types de communication vous touche personnellement ?

Une communication honnête et straight to the point.

Annexe V : Interview Eléonore Buisseret, consommatrice belge : 7 mai 2020

1. Guide d'entretien

1.1 Présentation

Pouvez-vous vous présenter ?

Bonjour, je m'appelle Eléonore Buisseret, j'ai 23 ans et je suis en dernière année master. J'habite à Waterloo.

1.2 Questions d'ordre général

Vous intéressez-vous à l'écologie ?

Oui, c'est un sujet qui me semble essentiel. Au fil des années, on prend de plus en plus conscience de l'importance de l'écologie, dû au changement climatique, la pollution des entreprises, la mondialisation qui favorise fortement cette pollution.

Faites-vous attention à votre alimentation ?

Oui, quand on entend toutes les crasses qui se retrouvent dans notre alimentation, ça fait peur et personnellement ça me pousse vraiment à consommer et acheter mes aliments d'une certaine manière.

Connaissez-vous le terme agroécologie ? Savez-vous ce que c'est ?

Je dois avouer que ce terme m'est familier car on en entend souvent parler, mais c'est difficile de moi de mettre des mots dessus, car c'est plus un terme « accepté » au fil du temps. Donc oui je connais le terme en tant que tel, mais j'aurais du mal à dire ce que c'est.

1.3 Perception générale (sujet – concept)

Agriculture biologique : bio, label, santé.

Produits issus de l'agriculture locale : vrac, circuit court.

E-commerce : internet, connectivité.

1.4 Usages et habitudes en matière de consommation alimentaire

Où faites-vous vos courses alimentaires ?

J'essaye de favoriser les magasins en vrac (Barn Bio Market), quand je ne trouve pas certains éléments, chez Delhaize ou chez Carrefour.

À quelle fréquence ?

Environ une fois par semaine (sauf pour des exceptions, si j'ai oublié quelque chose...)

Pourquoi y faites-vous vos courses ?

Car j'aime le principe du vrac, que les aliments soient favorisés locaux.

Qu'est-ce qui est important pour vous lorsque vous faites vos courses ?

Que les aliments ne soient pas transformés, qu'ils soient bio si possible et local, mais je sais que ce n'est pas possible pour tous les aliments.

Est-ce que vous vous êtes déjà fait livrer vos courses ?

Non.

Si oui, à quelle fréquence ? Sinon, pourquoi pas ?

Parce que je n'en ressens pas le besoin ni l'envie.

A quels types de promotion sur des produits alimentaires êtes-vous le plus sensible ?

Aucune, quand on ne fait à manger que pour soi-même, les promotions sur les quantités sont inutiles et je n'en ai pas d'autre en tête.

1.4 L'agriculture biologique

Avez-vous déjà acheté des produits biologiques ? Si oui à quelle fréquence ?

Oui, j'en achète dès qu'il y a le choix entre biologique ou non biologique.

Est-ce que cela est un critère de choix pour vous ?

Oui tout à fait.

Avez-vous confiance envers les produits issus de l'agriculture biologique ?

Oui à 100% ! Si je peux nuancer, j'aurai plus confiance en des produits biologiques vendus par des petits commerçants plutôt que par les grosses chaînes qui ont beaucoup plus les moyens d'obtenir les labels et remplissent parfois uniquement les conditions strictement suffisantes pour obtenir ces critères.

1.5 L'agriculture locale

Consommez-vous des produits issus de l'agriculture locale ?

Oui quand c'est possible, mais j'avoue que je n'y fais pas tout le temps attention et que je ne parviens pas encore à totalement me priver des aliments non locaux (par exemple les fruits et légumes venus d'ailleurs), mais c'est clairement mon objectif à long terme.

Faites-vous attention à la provenance des produits que vous achetez ?

Oui mais pas tout le temps, comme je viens de le dire.

Pensez-vous qu'il est possible de consommer exclusivement local et bio ?

Oui ! Mais ça implique obligatoirement des privations et c'est un mode de vie à adopter, je pense qu'une fois qu'il est adopté ça devient une habitude et c'est donc facile, mais le chemin pour y arriver et le fait de changer ses habitudes est plus compliqué, donc je pense que ça doit se faire graduellement.

1.6 L'e-commerce

Passez-vous beaucoup de temps sur internet ? Si oui, sur quel type de site ?

Non.

Faites-vous des achats sur internet ? Si oui à quelle fréquence ? Sinon pourquoi ?

Vraiment pas souvent, je ne pourrais pas donner de fréquence.

Quel genre d'achats faites-vous sur internet ? Quel genre d'achat seriez-vous susceptible de faire sur internet ?

Parfois des vêtements, mais encore une fois je préfère aller dans les magasins. Je ne suis pas du tout un adepte du shopping en ligne.

Faites-vous confiance aux plateformes d'e-commerce ?

Oui, si le site est vérifiable via les mentions légales.

Préférez-vous la livraison à domicile ou via un point relais ?

A domicile.

Cela vous dérange-t-il de vous déplacer vers un point relais ?

Non pas spécialement s'il n'est pas loin.

Pensez-vous que l'e-commerce est contradictoire avec la protection de l'environnement ?

Non pas spécialement, ça dépend de comment il est utilisé : il peut tout à fait favoriser le local.

Je vais maintenant vous montrer différentes pages d'accueil de site internet. Pourriez-vous me dire laquelle vous préférez ? Et pourquoi votre choix s'est porté sur celle-ci. (Voir page d'accueil des e-commerces : Little Green Box, La ferme de la Rigaudière, L'Épicerie Nature et La Ruche qui dit oui !)

Je préfère Little Green Box, le message est clair et les couleurs attirent le regard. Après c'est difficile d'en dire plus.

1.8 Communication

Avez-vous déjà entendu parler de sites internet qui vendent des produits issus de l'agriculture biologique et/ou de proximité ?

Oui.

Seriez-vous intéressé par ce genre de concept ?

Pas spécialement, je préfère me rendre en magasin comme je le disais.

Quels types de communication vous touche personnellement ?

Rien en particulier, je suis méfiante des communications ciblées et préfère toujours me faire mon propre avis.

Annexe VI : Interview Elisabeth t'Serstevens, consommatrice belge : 8 mai 2020

1. Guide d'entretien

1.1 Présentation

Pouvez-vous vous présenter ?

Oui bien sûr, Elisabeth, j'ai 24 ans et je suis encore étudiante en dernière année master.

1.2 Questions d'ordre général

Vous intéressez-vous à l'écologie ?

Oui ! Je pense que c'est quelque chose que l'on ne peut plus éviter aujourd'hui.

Faites-vous attention à votre alimentation ?

Oui. Je fais de plus en plus attention à ce que je mange. Principalement l'origine (j'essaie de réduire le pourcentage de mes achats venant de loin et surtout hors Europe), et les produits modifiés (pas de plats préparés, de pizzas, etc.). Je le fais pour l'écologie et pour la santé. Juste le fromage, ça je ne peux vraiment pas m'en passer (mais beaucoup viennent de chez nous) !

Connaissez-vous le terme agroécologie ? Savez-vous ce que c'est ?

Je ne pourrais pas donner une définition précise mais j'imagine que c'est une agriculture qui respecte l'environnement. Je ne pense pas que ce soit la même chose que 'biologique', mais le bio c'est un bon début (peut-être une sous-catégorie même) car moins de pesticides, etc. Peut-être que la permaculture fait partie de l'agroécologie ? On ne voit pas encore trop ce concept dans les magasins et sur les produits. On fait référence au bio et à des échelles de 'santé' (comme chez Delhaize), mais pas encore assez à l'écologie. On voit l'origine car le belge est mis en avant, J'ai aussi vu des bananes comme quoi elles étaient compensées en CO2.

1.3 Perceptions générales (sujet – concept)

Brainstorming : Associations d'idées spontanées avec les termes :

Agriculture biologique : sain, meilleure santé de la terre, moins et mieux, un peu surévalué, pression sur les agriculteurs, cher, hésitation.

Produits issus de l'agriculture locale : bon, qualité, fromages, œufs, viande, petits commerces, honnête, transparence.

E-commerce : pas toujours écologique, pratique, surconsommation, géants du net, un peu de tout, asocial.

1.4 Usages et habitudes en matière de consommation alimentaire

Où faites-vous vos courses alimentaires ?

Delhaize (80%) marché/local/fermes (20%)

À quelle fréquence ?

Hebdomadairement

Pourquoi y faites-vous vos courses ?

Car c'est le plus proche, je connais bien ce magasin et même si une grande surface reste une grande surface ils ont plus de transparence que d'autres, pas trop de légumes 'hors saison', ... Mais ça c'est pendant le confinement où les possibilités sont un peu plus limitées car je n'ai pas de vrac ou de magasins bio dans la région, et avant ça j'étais à l'étranger. Si et quand je me poserais, j'espère petit à petit investir dans du vrac (et donc dans les bocaux, le temps, l'argent et l'énergie liée).

Qu'est-ce qui est important pour vous lorsque vous faites vos courses ?

La gentillesse des gens et l'honnêteté et la transparence. Si je trouve les gens désagréables ou si je suis choquée par certaines choses, je n'hésite pas à partir. Aussi, c'est ok de ne pas être parfait mais je ne veux pas me faire manipuler ou avoir le sentiment d'être arnaquée. Si je suis au courant de bonnes actions, cela me poussera à aller d'avantages dans cette direction.

Est-ce que vous vous êtes déjà fait livrer vos courses alimentaires ?

Non.

Si oui, à quelle fréquence ? Sinon, pourquoi pas ?

Faire mes courses ne me dérange pas, j'aime voir les légumes de saisons, les nouveaux produits et je n'ai pas d'habitudes alimentaires, elles changent de semaine en semaine donc je prends le temps de bien faire mes courses. Avec le self scan c'est vraiment rapide. Par contre, l'idée de box de menus ou de légumes locaux, pourquoi ne pas essayer si j'en ai l'occasion.

A quels types de promotion sur des produits alimentaires êtes-vous le plus sensible ?

Quand les produits vont être jetés, si c'est un produit que je pourrais consommer alors je le prendrais (comme du fromage). Si ce sont des 3+1 et que je sais que je ne les mangerais pas je ne craque pas. Les ventes rapides c'est un peu la seule promotion qui me ferait changer mes habitudes.

1.5 L'agriculture biologique

Avez-vous déjà acheté des produits biologiques ? Si oui à quelle fréquence ?

Oui, chaque semaine. En fait je prends quasiment que du bio si c'est dispo, sauf pour les légumes car ils sont souvent sur-emballés, donc je prends du belge sans aucun emballage et sauf pour les fromages car ils ne le sont pas souvent ! Aussi pour les produits de « luxe », ce n'est pas le critère principal (qui est la qualité), pour le café, chocolat, alcool. Mais j'ai récemment goûté un vin blanc

qui était bio par hasard et il était super bon donc c'est une motivation en plus pour que j'en rachète !

Est-ce que cela est un critère de choix pour vous ?

Énormément, car même si je sais qu'il y a énormément de débat, plein de gens qui boycotts, etc. Je préfère faire mieux que bien, ou en tout cas faire de mon mieux et je pense que si ça peut envoyer un message positif pour montrer que les habitudes de consommation et les choix des consommateurs changent pour booster la transition, ça vaut déjà le coup. Et puis je me dis que niveau santé il doit bien y avoir un peu de mieux que si ce n'est pas contrôlé.

Avez-vous confiance envers les produits issus de l'agriculture biologique ?

Pas tellement en fait. Je ne me dis pas que ça va changer énormément (dans le goût en tout cas, peut-être dans la qualité et la santé quand même un peu) mais c'est un peu pour moi une manière de « voter » pour une consommation change et pour que les producteurs changent.

1.6 L'agriculture locale

Savez-vous ce qu'est l'agriculture de proximité ?

Oui, c'est le petit boucher du village, la boulangerie du village, aller à la ferme pour prendre ces œufs ou simplement l'origine du produit qui doit être dans un certain rayon kilométrique, et du coup implicitement ça réduit le nombre d'intermédiaires dans la chaîne (enfin le vrai circuit court c'est agriculteur/producteur famille) mais moi je fais attention à plus parce que sinon c'est patate et poulet toute l'année hein.

Consommez-vous des produits issus de l'agriculture locale ?

Oui, surtout les légumes et fruits qu'on peut faire en Belgique, et les fromage/bières/... après je ne les achète pas souvent directement chez le producteur. Mais ça ne doit pas changer grand-chose niveau pollution (et même peut-être mieux) si je vais tout acheter dans un magasin près de chez moi et que chaque producteur livre en quantité suffisante dans les grandes ou moyennes surfaces, plutôt que moi (et les autres) aller chez chacun d'entre eux avec notre voiture, c'est pareil non ? Après le fait d'aller le voir et discuter, c'est sympa aussi.

Faites-vous attention à la provenance des produits que vous achetez ?

Oui du coup, mais je craque quand même souvent parce que je consomme du café, du chocolat, des bananes... (c'est à peu près tout) donc du coup je (compense en faisant au mieux pour les produits où j'ai le choix.

Pensez-vous qu'il est possible de consommer exclusivement local et bio ?

Bio oui je pense, mais local...c'est possible Mais après en Belgique c'est patate et betteraves quoi... enfin ça réduit quand même vachement la variété de nos assiettes en hiver. Mais il est à 100% possible de faire une majorité de local et que du bio pour le reste par exemple.

1.7 L'e-commerce

Passez-vous beaucoup de temps sur internet ? Si oui, sur quel type de site ?

Pour être honnête beaucoup ! Pour des achats en ligne depuis le confinement... (vente de seconde main principalement genre livre, vêtement (pour les vendre), aussi des sites de produits de soins éco (genre solide). Sinon, Facebook, Youtube, Netflix, Whats'app et pour le travail.

Faites-vous des achats sur internet ? Si oui à quelle fréquence ?

La maintenant oui. Depuis le confinement c'est hebdomadaire mais d'habitude pas tellement. (genre 1x mois max, et jamais quand j'étais à l'étranger)

Quel genre d'achat faites-vous sur internet ?

J'ai acheté des livres et dvd de seconde main, un truc chez Decathlon, des gélules, une box beauté. Parfois Amazon mais j'ai découvert plein d'alternatives donc je ne craque plus sur Amazon ou des grosses chaînes. Mes trucs viennent d'Europe pour le moment (Allemagne, France, UK)

Faites-vous confiance aux plateformes d'e-commerce ?

Oui un peu trop ! J'espère que cela ne va pas me causer des soucis. Mais quand les paiements sont 'normaux' genre Paypal, alors je fais confiance oui.

Préférez-vous la livraison à domicile ou via un point relais ?

A domicile car je suis à la campagne donc là pour le coup ça ne change rien de venir chez moi ou à la supérette du village. Sauf si c'est trop cher alors point relais c'est ok.

Cela vous dérange-t-il de vous déplacer vers un point relais ?

Non, dans l'absolu non mais c'est souvent plus long.

Pensez-vous que l'e-commerce est contradictoire avec la protection de l'environnement ?

Oui et non.... Je ne sais pas si ça ne change vraiment que d'acheter « ici » mais dans un grand magasin qui fait tout importer et en masse (souvent pour une grande partie d'invendus en prime). Après clairement craquer sur Amazon régulièrement ce n'est pas écolo, mais sinon se faire envoyer un paquet par Bpost qui ne prendra pas l'avion, et en même temps soutenir une boutique de Belgique ou d'un pays voisin, ça vaut sans doute mieux que d'aller chez Zara. Tout est relatif et il n'y a pas de bonnes réponses... enfin en tout cas je ne la connais pas ! Et en confinement c'est dur de ne pas dépenser sur internet quand on ne peut pas aller se prendre des bières en terrasse.

Je vais maintenant vous montrer différentes pages d'accueil de site internet. Pourriez-vous me dire laquelle vous préférez ? Et pourquoi votre choix s'est porté sur celle-ci.

La Ruche qui dit oui : Bof le jaune je ne suis pas fan, mais je connais La Ruche Qui dit oui, vite fait, et le concept est sympa.

Little Green Box :

Je crois préférer celle-ci ! Déjà je connais vite fait le créateur, et ensuite le concept du « all-in-one » me plaît plus que d'acheter en ligne plic ploc et de devoir aller sur plusieurs sites. Et puis Hello Fresh le concept, j'aime, donc ça c'est encore mieux ! Mais un peu cher pour mon budget actuel... je vais attendre d'être posée et avec un salaire.

L'épicerie nature :

Le site est vraiment pourri hein, écrit en minuscules avec « !!! » mouais, moi j'aime bien l'attention portée aux détails donc si je vois ces produits sur un marché ou en magasin oui, mais si je tombe sur le site je risque de vite le fermer. En plus la rubrique « café et thé », c'est gentil mais il faut être honnête, on ne peut pas dire que consommer du café ou du thé en Belgique c'est écolo, je préfère une communication 100% transparente (et pas une couleur qui pique les yeux en prime).

La ferme de la Rigaudière :

Pourquoi pas, j'aime le concept ! Après je ne pense pas que je passerai le pas et que je le ferais dans l'immédiat. Mais bonne idée. Sinon, pas méga clair le concept total, c'est une ferme mais donc on peut d'office pas avoir de tout. Ce serait bien de plus expliquer directement sur la page d'accueil, aussi peut-être la région (je ne sais pas où c'est Rigaudière moi) parce que si tu veux commander de l'autre bout de la Belgique ce n'est peut-être pas le top. Mais le concept qu'une ferme vende en ligne, franchement top ! Il faudrait que toutes les fermes fassent la même chose.

1.8 Communication

Avez-vous déjà entendu parler de sites internet qui vendent des produits issus de l'agriculture biologique et/ou de proximité ?

Oui je connaissais déjà deux des 4 proposés ici. J'ai étudié cela en cours aussi donc j'ai analysé plusieurs business modèles donc les deux d'ici, mais je n'ai jamais testé en tant que consommateurs.

Seriez-vous intéressé par ce genre de concept ?

Pourquoi pas...mais même après avoir analysé plusieurs cas en cours je n'ai pas craqué. En tant qu'étudiante avec mon budget c'est peut-être plus compliqué à gérer, mais quand je serais posée avec un salaire oui je voudrais m'intéresser de plus près à des solutions alternatives, à mon mode de consommation actuel.

Quels types de communication vous touche personnellement ?

De la transparence et du professionnalisme. Un Business modèle qui a une plus-value à apporter comparer aux possibilités actuelles. Pourquoi je devrais aller sur internet pour avoir la même chose que si j'allais chercher mes œufs chez mon fermier ? Il faut vraiment proposer quelque chose qui justifie la démarche de passer par internet.

Annexe VII : Interview Marie-Noëlle Havelange, consommatrice belge : 10 mai 2020

1. Guide d'entretien

1.1 Présentation

Pouvez-vous vous présenter ?

Bonjour, je m'appelle Marie-Noëlle et j'ai 58 ans. Je travaille chez Deloitte en tant qu'avocate.

1.2 Questions d'ordre général

Vous intéressez-vous à l'écologie ?

Oui. Il faut protéger et sauver la planète.

Faites-vous attention à votre alimentation ?

Oui. L'alimentation est source d'énergie et de maladie si on ne fait pas attention

Connaissez-vous le terme agroécologie ? Savez-vous ce que c'est ?

Agriculture écologique. Agriculture respectueuse de l'environnement, qui rejoint les buts de l'écologie

1.3 Perceptions générales (sujet – concept)

Brainstorming : Associations d'idées spontanées avec les termes :

Agriculture biologique : santé, nature, oiseaux, agriculteurs

Produits issus de l'agriculture locale : éco-agriculture

E-commerce : achats en ligne, à boire et à manger (= il y a du pour et du contre)

1.4 Usages et habitudes en matière de consommation alimentaire

Où faites-vous vos courses alimentaires ?

Delhaize (50%) Colruyt (40%) et de Farm (10%)

À quelle fréquence ?

Hebdomadairement

Pourquoi y faites-vous vos courses ?

Rapidité, prix et qualité, pour les trois (prix c'est que pour Colruyt).

Qu'est-ce qui est important pour vous lorsque vous faites vos courses ?

Rapidité, prix et qualité. Ce sont des commerces que je connais et qui sont proches de chez moi.

Est-ce que vous vous êtes déjà fait livrer vos courses alimentaires ?

Non.

Si oui, à quelle fréquence ? Sinon, pourquoi pas ?

Pas encore étudié la question. Je pense avoir un trop petit ménage pour ça. C'est un service qu'il faut payer et je ne suis pas une vieille dame qui a mal au dos donc ce n'est pas nécessaire. Et aussi j'aime bien regarder, arpenter les rayons, voir les nouveautés et y trouver des sources d'inspiration pour mes menus.

A quels types de promotion sur des produits alimentaires êtes-vous le plus sensible ?

Aucune, je n'achète que ce que je comptais acheter. Je ne fais pas attention.

1.5 L'agriculture biologique

Avez-vous déjà acheté des produits biologiques ? Si oui à quelle fréquence ?

Oui, chaque semaine.

Est-ce que cela est un critère de choix pour vous ?

En partie, la nature du produit et le prix.

Avez-vous confiance envers les produits issus de l'agriculture biologique ?

Oui, si c'est certifié.

1.6 Agriculture locale

Savez-vous ce qu'est l'agriculture de proximité ?

Oui, c'est comme aller chez Jean-Marie (notre ferme voisine) pour chercher du poulet.

Consommez-vous des produits issus de l'agriculture locale ?

Oui, enfin je crois. En tout cas Belgique quand je peux (pommes, asperges).

Faites-vous attention à la provenance des produits que vous achetez ?

Oui.

Pensez-vous qu'il est possible de consommer exclusivement local et bio ?

Non parce que je ne veux pas me passer de chocolat ou de thé.

1.7 L'e-commerce

Passez-vous beaucoup de temps sur internet ? Si oui, sur quel type de site ?

Mon journal quotidien et le bureau.

Faites-vous des achats sur internet ? Si oui à quelle fréquence ? Sinon pourquoi ?

Pas fréquemment, uniquement de manière exceptionnelle comme pour une imprimante durant le lockdown, réservation de vacances ou une coque de téléphone. Et parfois des vêtements sur uniquement un site que je connais (avant c'était par téléphone) mais maintenant plus car on ne peut plus payer après avoir reçu la commande (on paie par anticipation).

Quel genre d'achat faites-vous sur internet ? Quel genre d'achat seriez-vous susceptible de faire sur internet ?

La même chose que j'achète déjà maintenant.

Faites-vous confiance aux plateformes d'e-commerce ?

Plus ou moins, ça dépend du look du site, s'il a l'air fiable (https ou bien enfin tu vois ce que je dire quoi).

Préférez-vous la livraison à domicile ou via un point relais ?

Ça dépend. Point relais pour la flexibilité (parce que je ne suis pas souvent chez moi), mais pour les gros paquets trop lourds pour mes faibles bras, je préfère chez moi.

Cela vous dérange-t-il de vous déplacer vers un point relais ?

Non.

Pensez-vous que l'e-commerce est contradictoire avec la protection de l'environnement ?

Je n'ai pas encore étudié la question, je ne connais pas tous les paramètres de la question.

Je vais maintenant vous montrer différentes pages d'accueil de site internet. Pourriez-vous me dire laquelle vous préférez ? Et pourquoi votre choix s'est porté sur celle-ci.

Little Green Box : Je préfère celle-ci même si ça ne m'intéresse pas les boîtes repas

L'épicerie nature : Trop petit pour les vieilles dames

1.8 Communication

Avez-vous déjà entendu parler de sites internet qui vendent des produits issus de l'agriculture biologique et/ou de proximité ?

Non mais je ne doute pas qu'il y en ait.

Seriez-vous intéressé par ce genre de concept ?

Actuellement pas trop, parce que je vais dans les magasins et pas en ligne.

Quels types de communication vous touche personnellement ?

Tout me parle... je suis facilement convaincue.

Annexe VIII : Interview Maxence Saavedra, consommateur belge : 10 mai 2020

1. Guide d'entretien

1.1 Présentation

Pouvez-vous vous présenter ?

Je m'appelle Maxence, j'ai 25 ans et je travaille chez JC& co syndicat d'immeuble.

1.2 Questions d'ordre général

Vous intéressez-vous à l'écologie ?

Je ne dirai pas que je m'intéresse pleinement à l'écologie dans le sens strict du terme. Je ne suis ainsi pas un fervent écologiste et à porter une attention toute particulière à cela dans mon quotidien. Mais il est vrai que c'est quelque chose dont je tends de plus en plus à faire attention aujourd'hui, et ce principalement au niveau de mes courses et de ma production de déchets.

Faites-vous attention à votre alimentation ?

Oui et non. C'est-à-dire que oui j'ai une volonté d'y faire attention et tente de le faire un maximum, mais malheureusement cela n'est pas tous les jours possible avec le travail.

Connaissez-vous le terme agroécologie ? Savez-vous ce que c'est ?

Je vais plutôt dire que je n'ai pas la connaissance de ce terme et ce que cela représente réellement. J'en ai déjà entendu parler, et cela m'a déjà été expliqué, mais je ne me suis jamais réellement penché sur le sujet afin de pouvoir réellement dire ce que cela est.

1.3 Perceptions générales (sujet – concept)

Brainstorming : Associations d'idées spontanées avec les termes :

Agriculture biologique : bio, pas de pesticide, peu d'engrais.

Produits issus de l'agriculture locale : fermier, marché, produit frais, diversité des produits, local.

E-commerce : achat quand on veut.

1.4 Usages et habitudes en matière de consommation alimentaire

Où faites-vous vos courses alimentaires ?

Enseigne de la grande distribution, commerces locaux.

À quelle fréquence ?

Une à deux fois par semaine.

Pourquoi y faites-vous vos courses ?

Proche de chez moi, prix intéressant, bonne qualité des produits dans l'ensemble et tout se trouvent en un seul endroit pour la plupart.

Qu'est-ce qui est important pour vous lorsque vous faites vos courses ?

Rapport qualité/prix, et avoir tous les produits à disposition.

Est-ce que vous vous êtes déjà fait livrer vos courses ?

Non, via la commande en ligne et aller chercher sur place oui. Sinon aussi, via les plate-forme de recette où tous les ingrédients sont livrés à domicile, ça oui.

Si oui, à quelle fréquence ? Sinon, pourquoi pas ?

Parce que je ne prends pas réellement le temps de commander sur internet, et dans la grande distribution, je préfère avoir la possibilité de choisir mes produits frais.

A quels types de promotion sur des produits alimentaires êtes-vous le plus sensible ?

X + X gratuit je dirai, même si je ne fais pas souvent attention à ce type de promotion. N'achetant jamais en quantité suffisante.

1.5 L'agriculture biologique

Avez-vous déjà acheté des produits biologiques ? Si oui à quelle fréquence ?

Oui via la grande distribution mais jamais via des magasins spécialisés.

Et cela est plutôt occasionnel à rare.

Est-ce que cela est un critère de choix pour vous ?

A l'heure actuelle pas du tout. C'est plutôt le packaging. Afin de limiter les déchets.

Sinon, pourquoi ?

Car souvent plus cher. Ou emballer dans trop de plastique.

Avez-vous confiance envers les produits issus de l'agriculture biologique ?

Parfaitement, au début de la tendance peut-être moins, mais je pense qu'aujourd'hui ceux qui s'y sont mis le suivent parfaitement.

1.6 L'agriculture locale

Savez-vous ce qu'est l'agriculture de proximité ?

Oui.

Consommez-vous des produits issus de l'agriculture locale ?

Je l'espère, mais je ne saurais être formel sur tous les produits.

Faites-vous attention à la provenance des produits que vous achetez ?

Pas toujours, mais oui de temps en temps.

Pensez-vous qu'il est possible de consommer exclusivement local et bio ?

Vivant à Bruxelles, le local doit être un peu étendu, mais je pense que cela est possible en revoyant son alimentation et plus être saisonnier et mettre des produits de côté.

1.7 L'e-commerce

Passez-vous beaucoup de temps sur internet ? Si oui, sur quel type de site ?

Oui, Facebook, sinon Veepe beaucoup, et Instagram

Faites-vous des achats sur internet ? Si oui à quelle fréquence ? Si non pourquoi ?

Oui, occasionnellement via Veepe.

Quel genre d'achat faites-vous sur internet ? Quel genre d'achat seriez-vous susceptible de faire sur internet ?

Bijoux, vêtement, électronique à l'heure actuelle principalement. Mais je serai disposé à faire tout type de course sur internet.

Faites-vous confiance aux plateformes d'e-commerce ?

Cela dépend la plateforme, mais dans l'ensemble oui, après vérification de celle-ci

Préférez-vous la livraison à domicile ou via un point relais ?

Cela dépendra des disponibilités de livraison par rapport aux heures de travail pour l'une ou l'autre option. Avec une préférence pour livraison à domicile.

Cela vous dérange-t-il de vous déplacer vers un point relais ?

Non pas spécialement tant que cela ne m'impose pas un trop grand déplacement.

Pensez-vous que l'e-commerce est contradictoire avec la protection de l'environnement ?

Non pas spécialement, car cela réduit les déplacements d'un ensemble de personnes vers ces commerces physiques. Et à contrario, la livraison de cet ensemble de personnes est optimisée par un seul véhicule, regroupant les livraisons par zone proche.

Je vais maintenant vous montrer différentes pages d'accueil de site internet. Pourriez-vous me dire laquelle vous préférez ? Et pourquoi votre choix s'est porté sur celle-ci.

Ma préférence se porte sur la page d'accueil de « little green box »

Car visuellement elle est plus attrayante, avec des couleurs qui sont assez douces au regard, un site qui semble assez complet, avec des onglets précis.

1.8 Communication

Avez-vous déjà entendu parler de sites internet qui vendent des produits issus de l'agriculture biologique et/ou de proximité ?

Non du tout, Je ne serais pas capable de vous en donner. Je connais les magasins Farm.

Seriez-vous intéressé par ce genre de concept ?

Oui bien sûr. Cela permettrait de manger plus local et sain en cassant la barrière du déplacement.

Quels types de communication vous touche personnellement ?

Aujourd'hui, étant beaucoup sur Instagram, c'est là que je suis le plus à même d'être interpellé par une pub.

Annexe IX : Interview Sandra Manguin, consommatrice belge : 11 mai 2020

1. Guide d'entretien

1.1 Présentation

Pouvez-vous vous présenter ?

Bonjour, je suis Sandra Manguin, j'ai 56 ans et je suis courtière en assurances.

1.2 Questions d'ordre général

Vous intéressez-vous à l'écologie ?

Oui.

Faites-vous attention à votre alimentation ?

Oui bien sûr.

Connaissez-vous le terme agroécologie ? Savez-vous ce que c'est ?

Oui c'est l'agriculture de manière écologique, bio si je puis dire (mais ça ce n'est peut-être pas encore obligatoire), c'est privilégier les producteurs locaux.

1.3 Perceptions générales (sujet – concept)

Brainstorming : Associations d'idées spontanées avec les termes :

Agriculture biologique : pomme de terre, légumes, fruits, animaux (poules, moutons, etc.)

Agriculture locale : proximité, producteurs locaux, du pays et même de la région

E-commerce : commerce en ligne, par internet, je pense à la Ruche car je fonctionne beaucoup avec elle, après je pense aussi aux magasins de vêtements, Amazon Alibaba (dans lesquels je n'achète jamais)

1.4 Usages et habitudes en matière de consommation alimentaire

Où faites-vous vos courses alimentaires ?

Chez Farm, la Ruche qui dit oui, chez mon petit épicier du coin, Carrefour pour les grosses courses (produits ménagers), H2O aussi.

À quelle fréquence ?

3x par semaine.

Pourquoi y faites-vous vos courses ?

Car je trouve que c'est mieux de manger de bonnes choses, c'est pour avoir une alimentation saine, je suis sûre de ce que j'ai dans mon assiette quand je vais là.

Qu'est-ce qui est important pour vous lorsque vous faites vos courses ?

La qualité des produits alimentaires.

Est-ce que vous vous êtes déjà fait livrer vos courses ?

C'est très très rare, je l'ai fait dans le temps.

Si oui, à quelle fréquence ? Sinon, pourquoi pas ?

Parce que je n'y ai pas pensé en fait et j'aime bien sortir pour aller faire mes courses

A quels types de promotion sur des produits alimentaires êtes-vous le plus sensible ?

Avoir des réductions cash, ou une carte de fidélité.

1.5 L'agriculture biologique

Avez-vous déjà acheté des produits biologiques ? Si oui à quelle fréquence ?

Très régulièrement.

Est-ce que cela est un critère de choix pour vous ?

Oui car j'estime que la qualité est meilleure.

Avez-vous confiance envers les produits issus de l'agriculture biologique ?

Oui sinon je ne les achèterai pas, je les trouve plus savoureux.

1.6 L'agriculture locale

Savez-vous ce qu'est l'agriculture de proximité ?

Oui je connais La Ruche et c'est tout je pense.

Consommez-vous des produits issus de l'agriculture locale ?

Oui.

Faites-vous attention à la provenance des produits que vous achetez ?

Oui.

Pensez-vous qu'il est possible de consommer exclusivement local et bio ?

Heu non je pense que c'est difficile car on a parfois tendance à vouloir manger un autre légume qui n'est pas de saison chez nous et donc on va quand même l'acheter comme le raisin pour l'instant.

1.7 L'e-commerce

Passez-vous beaucoup de temps sur internet ? Si oui, sur quel type de site ?

Non je ne passe pas beaucoup de temps sur Internet.

Faites-vous des achats sur internet ? Si oui à quelle fréquence ?

Oui une fois par semaine pour ma nourriture.

Quel genre d'achat faites-vous sur internet ? Quel genre d'achat seriez-vous susceptible de faire sur internet ?

Alimentaires.

Faites-vous confiance aux plateformes d'e-commerce ?

Celle que j'utilise oui les autres je ne sais pas car je ne les utilise pas.

Préférez-vous la livraison à domicile ou via un point relais ?

Un point relais car à domicile il y a des chances que je ne sois pas là et dans un point relais c'est moi qui choisis l'heure etc.

Cela vous dérange-t-il de vous déplacer vers un point relais ?

Non du coup.

Pensez-vous que l'e-commerce est contradictoire avec la protection de l'environnement ?

Alors si c'est pour faire de l'e-commerce avec l'étranger certainement car la consommation de pas le faire en voiture passera par l'avion qui est mauvais pour la planète par contre le système ici que j'utilise je pense que c'est très bien mais j'espère que malgré tout ils effacent leurs mails par exemple car cela utilise beaucoup d'énergie sur les serveurs.

Je vais maintenant vous montrer différentes pages d'accueil de site internet. Pourriez-vous me dire laquelle vous préférez ? Et pourquoi votre choix s'est porté sur celle-ci.

(La Ruche qui dit oui, Little Green Box, L'épicerie nature, La ferme de la Rigaudière) :

La Ruche qui dit oui car on voit bien que le producteur parle à son client, qu'ils ne sont pas dans un magasin, il gagne ce tarif qui fait que les produits sont plus chers aussi. J'aime également La Rigaudière mais je préfère La Ruche car en plus je connais le site et il est très facile à utiliser.

1.8 Communication

Avez-vous déjà entendu parler de sites internet qui vendent des produits issus de l'agriculture biologique et/ou de proximité ?

Oui.

Seriez-vous intéressé par ce genre de concept ?

Oui.

Quels types de communication vous touche personnellement ?

Le bouche-à-oreille, j'en ai entendu parler via ma fille aînée.

Annexe X : Interview Fabienne de Patoul, consommatrice belge : 11 mai 2020

1. Guide d'entretien

1.1 Présentation

Pouvez-vous vous présenter ?

Je m'appelle Fabienne, j'ai 48 ans et je m'occupe de gestion immobilière à mi-temps.

1.2 Questions d'ordre général

Vous intéressez-vous à l'écologie ?

Oui un peu.

Faites-vous attention à votre alimentation ?

Oui beaucoup, tous les jours.

Connaissez-vous le terme agroécologie ? Savez-vous ce que c'est ?

Oui je pense, c'est l'agriculture écologique, qui respecte l'environnement donc.

1.3 Perceptions générales (sujet – concept)

Brainstorming : Associations d'idées spontanées avec les termes :

Agriculture biologique : moins de pesticides, les abeilles, les oiseaux.

Produits issus de l'agriculture locale : La ruche qui dit oui, elle va s'installer à Dinant très bientôt, j'en ai entendu parler récemment. Regroupement, coopérative, légume vrai (qui ne brille pas) et que leurs formes

E-commerce : livraison, commande par internet, achat, facilité, gain de temps, pas de conseil donc il faut savoir se décider, achat impulsif, on peut le faire à tout moment.

2.4 Usages et habitudes en matière de consommation alimentaire

Où faites-vous vos courses alimentaires ?

Je vais chez le boulanger, le boucher-traiteur, chez le légumier, au marché, chaque semaine chez le poissonnier. Depuis le confinement je ne vais plus que là mais de base je vais aussi dans les hard discount, chez Aldi principalement et de temps en temps chez Delhaize.

À quelle fréquence ?

Plusieurs fois par semaine, je n'achète que du frais, jamais de surgelé je dois donc y retourner plusieurs fois par semaine.

Pourquoi y faites-vous vos courses ?

Pour la qualité des produits principalement.

Qu'est-ce qui est important pour vous lorsque vous faites vos courses ?

L'esthétique du magasin, sa devanture, l'ambiance à l'intérieur, la déco, enfin pas vraiment la déco mais plutôt la présentation des produits. Un parking facile, des gens sympas, j'aime bien le fait qu'on me connaisse. Un service personnalisé, un accueil chaleureux, un bon service avec de l'écoute. Le prix est un critère moins important pour maintenant mais ça l'a été avant, lorsque j'avais moins de pouvoir d'achat, aujourd'hui je cherche plus la qualité.

Est-ce que vous vous êtes déjà fait livrer vos courses ?

Depuis le confinement, je me suis fait livrer plusieurs fois à la maison du poisson mais aussi non jamais auparavant.

Si oui, à quelle fréquence ? Sinon, pourquoi pas ?

Je n'aime pas devoir être disponible pour la livraison à domicile et j'ai l'impression d'avoir moins de liberté. J'ai le temps et j'estime être en bonne santé donc je peux faire mes courses moi-même.

A quels types de promotion sur des produits alimentaires êtes-vous le plus sensible ?

Pour les produits chers je suis intéressé par exemple du vin, du champagne, des crevettes ou poisson, poudre à lessiver, shampoing, vraiment les produits chers en temps normal.

1.5 L'agriculture biologique

Avez-vous déjà acheté des produits biologiques ? Si oui à quelle fréquence ?

Oui bien sur j'en ai déjà acheté. Je ne sais pas trop je fais pas vraiment attention

Est-ce que cela est un critère de choix pour vous ?

Non ça doit représenter 10% de mon panier de course pas plus. Je me dis que si je n'achète pas exclusivement bio ça ne sert à rien.

Sinon, pourquoi ?

Je me dis que si je n'achète pas exclusivement bio ça ne sert à rien car je continue à manger du non bio.

Avez-vous confiance envers les produits issus de l'agriculture biologique ?

Oui tout à fait.

1.6 L'agriculture locale

Consommez-vous des produits issus de l'agriculture locale ?

Oui je pense de temps en temps.

Faites-vous attention à la provenance des produits que vous achetez ?

Un peu mais pas beaucoup.

Pensez-vous qu'il est possible de consommer exclusivement local et bio ?

Oui mais c'est compliqué parce qu'il n'y a jamais assez de choix. Lorsque je vais dans un magasin bio il y a toujours des produits qui me manquent et donc je dois aller dans un autre magasin et je n'aime pas courir dans plusieurs endroits.

1.7 L'e-commerce

Passez-vous beaucoup de temps sur internet ? Si oui, sur quel type de site ?

J'aime bien passer du temps sur les réseaux sociaux, sur Facebook, pour aller voir mes emails. Je vais sur Netflix, je fais des recherches sur Google aussi.

Faites-vous des achats sur internet ? Si oui à quelle fréquence ? Sinon pourquoi ?

Oui 1 à 2 fois par semaine au moins.

Quel genre d'achat faites-vous sur internet ? Quel genre d'achat seriez-vous susceptible de faire sur internet ?

J'achète des vêtements principalement, pour moi et pour ma famille, j'habite à Dinant et les premiers magasins de vêtements sympas sont à 30 km donc je préfère acheter en ligne et j'achète facilement 1 à 2 fois par semaine. Et depuis récemment j'achète du poisson que je fais livrer.

Faites-vous confiance aux plateformes d'e-commerce ?

Oui j'ai confiance, je trouve ça tout à fait sûr et sérieux. J'ai moins confiance dans les sites qui font leur pub sur Facebook il y a beaucoup de copie de grandes marques à des prix très avantageux mais la qualité est toujours mauvaise donc je n'achète plus rien que j'ai vu sur Facebook.

Préférez-vous la livraison à domicile ou via un point relais ?

À domicile.

Cela vous dérange-t-il de vous déplacer vers un point relais ?

Oui je n'aime pas car je dois aller en ville, trouver une place pour me garer, ce qui n'est pas toujours facile.

Pensez-vous que l'e-commerce est contradictoire avec la protection de l'environnement ?

Je n'y ai jamais pensé mais je dirais que non.

Je vais maintenant vous montrer différentes pages d'accueil de site internet. Pourriez-vous me dire laquelle vous préférez ? Et pourquoi votre choix s'est porté sur celle-ci.

(La Ruche qui dit oui, Little Green Box, L'épicerie nature, La ferme de la Rigaudière) :

Mon préféré est la ruche qui dit oui, j'aime bien le nom déjà je le trouve très sympa et puis les couleurs. La ferme de la Rigaudière on ne comprend pas ce que c'est tout de suite.

1.8 Communication

Avez-vous déjà entendu parler de sites internet qui vendent des produits issus de l'agriculture biologique et/ou de proximité ?

Oui la ruche qui dit oui il y a très peu de temps mais aussi non j'ai beaucoup entendu parler d'Hello Fresh mais ce n'est pas bio non ?

Seriez-vous intéressé par ce genre de concept ?

Je ne sais pas, ça dépend si on peut avoir le choix de ce qu'on achète par exemple les paniers bio avec des légumes de saison qu'on ne peut pas choisir ça je n'aime pas. Mais s'il y a du choix oui pourquoi pas.

Quels types de communication vous touche personnellement ?

Via des panneaux dans la rue, la télévision et sur Facebook. Ils sont très malins avec leurs cookies la pub revient toujours et ça me donne envie d'y aller. Via mes mails également, les newsletters.

Annexe XI : Interview Christine Coenraets, consommatrice Belge : 13 mai 2020

1. Guide d'entretien

1.1 Présentation

Pouvez-vous vous présenter ?

Je m'appelle Christine Coenraets, j'ai 58 ans et je suis kinésiologue.

1.2 Questions d'ordre général

Vous intéressez-vous à l'écologie ?

Oui cela me préoccupe un peu.

Faites-vous attention à votre alimentation ?

Oui une bonne alimentation cela change tout.

Connaissez-vous le terme agroécologie ? Savez-vous ce que c'est ?

Non, je ne pense pas. Agriculture écologique j'imagine ?

1.3 Perceptions générales (sujet – concept)

Brainstorming : Associations d'idées spontanées avec les termes :

Agriculture biologique : Pas de pesticide, environnement, nature.

Produits issus de l'agriculture locale : Ferme, marché, meilleur produit, qualité.

E-commerce : Achat en ligne, très pratique, livraison, points relais.

1.4 Usages et habitudes en matière de consommation alimentaire

Où faites-vous vos courses alimentaires ?

Principalement chez Delhaize et chez des petits producteurs. De temps en temps via internet pour des produits plus spécifiques, par exemple des pâtes à la farine de pois chiches.

À quelle fréquence ?

Toutes les semaines mais ça dépend.

Pourquoi y faites-vous vos courses ?

Delhaize j'aime beaucoup car les produits sont souvent de qualité. J'aime beaucoup aller chez les petits producteurs même si le choix reste limité. Et internet pour de grosses commandes de produits plus spécifique de temps à autre.

Qu'est-ce qui est important pour vous lorsque vous faites vos courses ?

Les gens, leurs accueils, la qualité des produits, un large choix aussi pour ne pas toujours manger la même chose. Des produits de saison mis en avant, des conseils recettes c'est également sympa.

Est-ce que vous vous êtes déjà fait livrer vos courses ?

Pour le moment une fois de temps en temps mais je pourrais le faire plus souvent si je trouvais un chouette site au prix correct avec beaucoup de choix je serais partante !

A quels types de promotion sur des produits alimentaires êtes-vous le plus sensible ?

Les promotions à manger le jour même. J'aime me dire que je contribue à limiter le gaspillage des supermarchés.

1.5 L'agriculture biologique

Avez-vous déjà acheté des produits biologiques ? Si oui à quelle fréquence ?

J'en achète de temps en temps mais je ne fais pas plus attention que ça. Ça ne représente vraiment pas une grande partie de mes achats, des fois je ne m'en rends même pas compte.

Est-ce que cela est un critère de choix pour vous ?

Non mais pour les fruits et les légumes par exemple c'est vrai que ça me donne toujours meilleure conscience (rires).

Avez-vous confiance envers les produits issus de l'agriculture biologique ?

Oui en soit s'ils sont certifiés je ne vois pas pourquoi je n'aurais pas confiance.

1.6 L'agriculture locale

Consommez-vous des produits issus de l'agriculture locale ?

Oui, c'est quelque chose qui me tient à cœur. J'essaie vraiment de réduire ma consommation de produits provenant d'en dehors de la Belgique mais ce n'est pas toujours facile, renoncer à mon café début après-midi c'est un vrai défi.

Faites-vous attention à la provenance des produits que vous achetez ?

Oui comme je l'ai dit au-dessus c'est devenu un critère de choix.

Pensez-vous qu'il est possible de consommer exclusivement local et bio ?

Oui complètement mais il y a des sacrifices à faire pour et cela demande qu'on prenne le temps de se réorganiser d'A à Z.

1.7 L'e-commerce

Passez-vous beaucoup de temps sur internet ? Si oui, sur quel type de site ?

De temps en temps pour mon travail, pour organiser mes rendez-vous, répondre à mes clients. Et pour m'informer, suivre des formations en ligne notamment.

Faites-vous des achats sur internet ? Si oui à quelle fréquence ? Sinon pourquoi ?

Oui de temps en temps des achats alimentaires, du mobilier, de l'électronique. Jamais de vêtement par contre, je préfère essayer en magasin.

Faites-vous confiance aux plateformes d'e-commerce ?

Oui dans l'ensemble sauf celle qui paraisse louche.

Préférez-vous la livraison à domicile ou via un point relais ?

A domicile car j'y travaille donc c'est plus facile.

Cela vous dérange-t-il de vous déplacer vers un point relais ?

Non j'en ai un à côté de chez moi. Mais si ce n'était loin et jamais sur ma route alors oui.

Pensez-vous que l'e-commerce est contradictoire avec la protection de l'environnement ?

Non je ne pense pas. C'est la même chose pour tout il y a plusieurs façons de fonctionner, les e-commerçants peuvent essayer de réduire leur empreinte ou non. Donc cela dépend je dirais.

Je vais maintenant vous montrer différentes pages d'accueil de site internet. Pourriez-vous me dire laquelle vous préférez ? Et pourquoi votre choix s'est porté sur celle-ci.

La Ruche qui dit oui :

J'aime bien Little Green Box ça me parait très clair et facile d'utilisation. J'aime bien de design aussi

1.8 Communication

Avez-vous déjà entendu parler de sites internet qui vendent des produits issus de l'agriculture biologique et/ou de proximité ?

Oui.

Seriez-vous intéressé par ce genre de concept ?

Oui tout à fait si cela répond à tous les critères dont j'ai besoin oui après il faut apprendre à changer ses habitudes ce qui n'est pas toujours simple et prendre le temps de se familiariser avec une nouvelle routine.

Quels types de communication vous touche personnellement ?

La télévision et internet je dirais.

Annexe XII : Interview Alexis Gregoire, consommateur belge : 14 mai 2020

1. Guide d'entretien

1.1 Présentation

Pouvez-vous vous présenter ?

Oui bien-sûr, je m'appelle Alexis Grégoire j'ai 26 ans, j'habite à Bruxelles et je travaille dans le marketing.

1.2 Questions d'ordre général

Vous intéressez-vous à l'écologie ?

Oui je suis assez intéressé par l'écologie, c'est un problème qui me préoccupe beaucoup.

Faites-vous attention à votre alimentation ?

J'essaie de manger varié et sain. J'essaie aussi de diminuer ma consommation de viande.

Connaissez-vous le terme agroécologie ? Savez-vous ce que c'est ?

Je pense que c'est l'agriculture qui est faite en respectant l'environnement.

1.3 Perceptions générales (sujet – concept)

Brainstorming : Associations d'idées spontanées avec les termes :

Agriculture biologique : Sans pesticides, plus sains pour l'environnement.

Produits issus de l'agriculture locale : Belgique, village, achat chez le producteur, marché.

E-commerce : Colis, livraison, facilité.

1.4 Usages et habitudes en matière de consommation alimentaire

Où faites-vous vos courses alimentaires ?

En partie avec Hellofresh et en partie en supermarché (Colruyt) et parfois en magasin de proximité comme le carrefour express pour ce qu'il me manque quelque chose ou pour les envies du moment.

À quelle fréquence ?

Je dirais deux à trois fois par semaine.

Pourquoi y faites-vous vos courses ?

Hellofresh c'est très pratique, Colruyt c'est beaucoup de choix, beaucoup de produit différent pour un bon prix et carrefour express parce que c'est à côté de chez moi.

Qu'est ce qui est important pour vous lorsque vous faites vos courses ?

Le choix, le prix et la qualité.

Est-ce que vous vous êtes déjà fait livrer vos courses ?

Oui j'utilise Hellofresh.

Si oui, à quelle fréquence ? Sinon, pourquoi pas ?

Toutes les semaines.

A quels types de promotion sur des produits alimentaires êtes-vous le plus sensible ?

Je n'aime pas le gaspillage alors j'aime les réductions sur les produits qui approche de leur date de péremption.

1.5 L'agriculture biologique

Avez-vous déjà acheté des produits biologiques ? Si oui à quelle fréquence ?

J'achète bio de temps en temps si le produit n'est pas plus cher que le produit classique. Je dirais une fois par semaine.

Est-ce que cela est un critère de choix pour vous ?

Absolument pas.

Sinon, pourquoi ?

Je ne pense pas que les produits bio soient nécessairement plus sains et en plus ils sont souvent plus chers.

Avez-vous confiance envers les produits issus de l'agriculture biologique ?

Pas vraiment, qui me dit qu'un produit bio est bien bio s'il vient d'Espagne ? Comment puis-je contrôler ? Qu'est-ce qui me dit qu'ils n'ont pas mis d'autres produits ?

1.6 L'agriculture locale

Consommez-vous des produits issus de l'agriculture locale ?

J'essaye mais ce n'est pas facile parce que les produits ne sont pas toujours mis en avant dans les magasins. Il faut donc les chercher et je ne prends pas le temps pour ça.

Faites-vous attention à la provenance des produits que vous achetez ?

Pas vraiment. Mais si je vois deux produits identiques et que l'un est belge alors je prendrai celui qui vient de Belgique même s'il est un peu plus cher.

Pensez-vous qu'il est possible de consommer exclusivement local et bio ?

J'espère que ça l'est en tout cas. Ça serait vraiment bien, surtout pour le locale. Ça serait bien bénéfique à l'environnement.

1.7 L'e-commerce

Passez-vous beaucoup de temps sur internet ? Si oui, sur quel type de site ?

Oui, beaucoup de temps sur Youtube à regarder des vidéos de cuisine. J'aime aussi faire un peu de shopping de temps en temps.

Faites-vous des achats sur internet ? Si oui à quelle fréquence ? Sinon pourquoi ?

Je dirais que je fais des achats sur internet une ou deux fois par mois (sans compter Hellofresh).

Quel genre d'achat faites-vous sur internet ? Quel genre d'achat seriez-vous susceptible de faire sur internet ?

Parfois des habits, ou je vais acheter des choses dont j'ai besoin sur Amazon.

Faites-vous confiance aux plateformes d'e-commerce ?

Dans la majorité oui, mais je reste prudent des sites que je ne connais pas.

Préférez-vous la livraison à domicile ou via un point relais ?

Si j'ai le choix je prendrai à domicile par facilité, mais la livraison en points relais ne me dérange pas, c'est même plus facile si je suis au travail.

Cela vous dérange-t-il de vous déplacer vers un point relais ?

Absolument pas, c'est l'occasion de sortir et de faire une petite balade.

Pensez-vous que l'e-commerce est contradictoire avec la protection de l'environnement ?

Si c'est fait correctement, je pense que ça peut être en accord avec la protection de l'environnement, si les produits ne viennent pas de trop loin.

Je vais maintenant vous montrer différentes pages d'accueil de site internet. Pourriez-vous me dire laquelle vous préférez ? Et pourquoi votre choix s'est porté sur celle-ci.

Ma page préférée est celle de Little Green Box, parce qu'elle est bien faite, elle est moderne et elle met les produits en avant.

1.8 Communication

Avez-vous déjà entendu parler de sites internet qui vendent des produits issus de l'agriculture biologique et/ou de proximité ?

Pas vraiment non.

Seriez-vous intéressé par ce genre de concept ?

Oui je pense mais pas si ce genre de plateforme demande un abonnement annuel. J'avais déjà vu ça et je n'aime pas quand on emprisonne le consommateur dans un abonnement trop restrictif.

Quels types de communication vous touche personnellement ?

Les réseaux sociaux, les pubs sur internet, surtout en formats vidéo.

Annexe XIII : Guide d'entretien qualitatif - E-commerce

Présentation du mémoire	Phase d'introduction durant laquelle nous nous présentons ainsi que le sujet.
Questions personnelles	Peux-tu nous parler/présenter de ton projet ? Qui sont vos clients ? Qui sont vos fournisseurs ?
Difficultés rencontrées	Quelles sont les principales difficultés rencontrées lorsque vous avez lancé votre épicerie en ligne ?
Motivations des consommateurs	Selon vous, quelles sont les principales motivations des personnes qui commandent sur votre site ?
Freins aux motivations des consommateurs	Quelles sont selon vous, les principales barrières qui empêchent les consommateurs d'acheter des produits alimentaires en ligne ? Quelles sont selon vous, les principales barrières qui empêchent les consommateurs de consommer local et/ou bio ?
L'e-commerce et l'environnement	Pensez-vous que l'e-commerce est nécessairement contradictoire avec la protection de l'environnement ? (Déchets, déplacement pour les livraisons, ...)

Sensibilisation des consommateurs	Pensez-vous qu'il serait possible sur le long terme de sensibiliser la majorité de la population (belge) à l'achat de produits locaux et respectueux de l'environnement ?
Questions marketing	<p>Comment avez-vous procédé pour faire connaître au lancement de votre entreprise ?</p> <p>Analysez-vous les statistiques de votre site ?</p> <p>Faites-vous des promotions pour encourager l'achat sur votre site ?</p> <p>Faites-vous de la publicité ? Si oui via quels canaux ?</p>
Projets futurs	Si cela n'est pas confidentiel, quels sont vos projets pour la suite ?
Conclusion et remerciements	

Annexe XIV : Interview Lionel Hage – Fondateur de la Ferme de la Rigaudière : 15 mars 2020

Bonjour Lionel, merci d’avoir accepté de nous rencontrer. Nous sommes en train de rédiger un mémoire qui a comme question managériale : “Quelles sont les attentes des belges envers une plateforme d’e-commerce proposant des produits issus de l’agriculture biologique de proximité ?” et nous trouvons intéressant de rencontrer des personnes qui ont décidé de se lancer dans une nouvelle façon de produire et de commercialiser.

Peux-tu nous parler/présenter de ton projet ?

L’idée vient de mon associé, Jean-Baptiste qui est agronome de formation et qui de base ne souhaitait pas du tout se lancer dans le maraîchage, mais finalement il a eu envie de développer une agriculture bio, qui respecte la terre, et qui soit rentable également. Il y a aussi clairement un objectif de rentabilité dans notre projet, nous voulions quelque chose de rentable ce qui est actuellement un vrai défi dans le monde agricole. Jean-Baptiste est passionné d’agriculture mais l’est nettement moins dans le domaine de la vente, il recherchait donc quelqu’un qui puisse prendre ce rôle dans la ferme. Nous avons décidé de créer la société débute 2018 et nous avons commencé à produire au milieu de l’année. Cela fait maintenant 1 an et demi que nous avons développé la vente à la ferme via un marché où nous nous rendons tous les samedis et via la vente en ligne et un service de livraison en points relais de légumes.

Qu’est-ce qui t’a donné l’envie de te lancer ?

Ce n’est pas moi qui ai eu l’idée. Jean-Baptiste qui a fait des études d’ingénieur agronome m’a donc proposé de devenir son associé.

Qui sont vos clients ?

Nous faisons uniquement de la vente en BtoC. Au début, nous n’avions pas de clientèle cible, on en parlait à tout le monde, à nos amis, à nos familles, à nos colocataires, on comptait sur le bouche-à-oreille. Après quelque temps on s’est rendu compte que notre public cible était les pères et mère de famille entre 30 et 50 ans. Ce sont des personnes qui n’ont pas beaucoup de temps, donc la vente en ligne leur convient très bien, ceux qui ont des enfants, une grande famille et qui ont besoin de grandes quantités et qui ont également des programmes assez routinier (Piscine le lundi avec les enfants, Gym le mercredi, etc).

Quelles sont les barrières que vous avez rencontrées ? Que ce soit au niveau de l'agriculture ou au niveau de la création d'une entreprise ?

Estimer la demande a été très difficile au début, nous avons donc eu beaucoup de surproduction et même des légumes, comme le chou chinois, que nous pensions vendre ne se sont pas du tout vendus. De plus, nous nous sommes retrouvés avec ce surplus pendant les grandes vacances et tout le monde était en congé ce qui n'a pas aidé à écouler les stocks. Nous avons donc essayé de rebondir et d'éviter le gaspillage en proposant nos services à des camps scouts. Aussi non, j'étais assez utopiste au début, je pensais que c'était facile de créer son entreprise mais ce n'est pas du tout le cas, il y a beaucoup de choses à penser que nous ignorions et l'information nécessaire n'était pas si facile à trouver. On a du coup, fait beaucoup de petites erreurs administratives. On a surtout eu des problèmes la première année, il y a eu plein de manquement et de surproduction également. Par exemple, plein de choux ont été mangés par les limaces, on ignorait complètement qu'il fallait mettre des filets au-dessus pour les protéger. On a aussi raté les poireaux la première année, on a donc dû en acheter chez le voisin et communiquer de façon transparente sur le sujet.

Trouves-tu que la Belgique encourage les jeunes agriculteurs à se lancer ? Et plus particulièrement dans une agriculture plus respectueuse de l'environnement ?

Nous avons remarqué au niveau de la clientèle qu'il y a une grosse demande en Belgique. En effet, les gens se tournent vers nous et viennent vers nous par choix et non par facilité ou autres. Les belges veulent manger mieux et sont à la recherche de fermes qui leur proposent de manger mieux et local. Au niveau de l'état, il y a beaucoup de soutien possible pour les maraîchers. Au niveau du conseil, nous sommes bien encadrés et des personnes sont là pour répondre à nos questions. Au niveau financier, la Wallonie, la Belgique et l'Europe soutiennent les personnes désireuses de se lancer. Il y a, en effet, des primes à l'investissement, des primes à l'installation qui sont assez conséquentes et qui sont un sacré coup de pouce car sans ça il serait vraiment compliqué de se lancer et d'investir par exemple dans des serres, du matériel, etc. Selon moi, il est impossible d'être rentable sans avoir des coups de pouce de l'état. Je pense qu'on constate tous qu'il y a une réelle prise de conscience et que les gens sont désireux de consommer mieux et/ou d'y contribuer en lançant leur activité.

Penses-tu que l'agroécologie de proximité peut être une solution au changement climatique ?

Pour moi, la question n'est pas de savoir est ce qu'on doit le faire mais comment on doit le faire. Je suis convaincu que c'est la seule solution de un pour nourrir tout le monde et de se nourrir tout court. Il faut aller vers une agriculture résiliente. Le souci c'est qu'il faut que ce soit rentable, pour le moment nous le sommes mais ce n'est pas le cas de tout le monde et tant que ce souci de rentabilité

n'est pas réglé, pas assez d'agriculteurs feront le pas. Le changement doit se faire mais cela va prendre du temps et il faut que tout le monde s'y engage pour que cela fonctionne.

Comment se passent les contrôles avec le label Bio ? Sont-ils stricts ? Comment avez-vous sélectionné votre label ?

Je ne savais pas au début mais il y a trois ou quatre organismes bio privé officiel, ils ne sont pas publics mais ils sont reconnus par l'État. On peut choisir avec lequel on veut travailler et nous avons contacté « Quality Partners » qui est moins connu que Certisys. On les a donc contactés en leur disant qu'on avait comme projet de faire du bio. On doit payer une cotisation et en échange ils viennent une fois par an faire un audit qui est annoncé où ils contrôlent, les factures, les bons de commande, etc. Ils font également dans l'année un ou deux contrôles qui ne sont pas annoncés. Dans ce cas-là, ils vont dans le champ et dans la chambre froide faire des prélèvements qu'ils testent ensuite en laboratoire. Deux semaines plus tard, on reçoit leur rapport détaillé. Étant donné que nous ne produisons que du Bio cela n'est pas trop compliqué mais lorsqu'un ferme produit les deux (Bio et non Bio) les contrôles sont encore plus stricts, les règles de stockage sont beaucoup plus compliquées. Nous sommes globalement très contents de ce label.

Concernant l'e-commerce, quelles sont les principales difficultés rencontrées lorsque vous avez lancé votre site de ventes en lignes ?

La mise en place d'un webshop qui soit attractif, intuitif, facile et clair, sans se ruiner. On a mis presque 1 an à faire le site, avant on fonctionnait avec des Excel spreadsheet pour les commandes. Tout s'est mis en place petit à petit. Le respect des règles légales (conditions générales, charte de vie privée, ...). Il fallait les mettre en place, y penser et les rédiger.

Quelles sont selon toi, les principales barrières qui empêche les consommateurs d'acheter des produits alimentaires en ligne ?

Le fait de ne pas pouvoir voir la marchandise, les clients aiment voir la marchandise, c'est difficile pour eux de passer commande en ligne. Les horaires de retraits contraignants, les points relais situés trop loin de chez eux. Ils ont leurs petites habitudes aussi, le marché, les supermarchés, efarmz, etc. Certain n'ont pas les moyens informatiques de payer en ligne (par exemple les personnes plus âgées).

Analysez-vous les statistiques de votre site ? (Trafic, audience, ...) et faites-vous de la publicité ?

On analyse vite fait les statistiques. Disons qu'on y a accès et on regarde, mais sans pour autant modifier notre action. On essaye d'être bien référencé mais pas tellement plus. Pour la pub on n'en fait pas beaucoup non plus. La meilleure pub pour nous c'est le bouche-à-oreille.

Annexe XV : Interview Pascal Develeer - Fondateur de L'Épicerie Nature : 24 avril 2020

Bonjour Monsieur, merci d'avoir accepté de nous rencontrer. Nous sommes en train de rédiger un mémoire qui a comme question de recherche "*Quelles sont les attentes des belges envers une plateforme de e-commerce proposant exclusivement des produits issus de l'agriculture biologique de proximité ?*" et nous trouvons intéressant de rencontrer des personnes qui ont décidé d'encourager ce nouveau mode de consommation.

Pouvez-vous nous présenter votre entreprise, L'Épicerie Nature ?

Je m'appelle Pascal, j'ai lancé cette activité complémentaire en 2011. Au départ, j'étais grossiste pour les magasins alimentaires bio pour des produits eco, bio et éthiques et depuis environ 1 an et demi, j'ai lancé un site de vente en ligne afin de proposer également aux particuliers ces mêmes produits. J'ai à cœur de sélectionner des produits de qualité et 100 % BIO en privilégiant les artisans et les petites entreprises, des passionnés tout comme moi.

Qu'est-ce qui vous a donné l'envie de vous lancer ?

Comme je l'ai expliqué sur mon site internet, j'ai commencé mon aventure dans l'univers du BIO aux alentours de 2005. J'ai toujours eu beaucoup d'intérêt pour l'écologie mais cette année-là fut une révélation. C'est grâce à une formation en délégation commerciale que j'ai pris conscience que le secteur qui m'attirait le plus était le bio. Je voulais connaître sur le bout des doigts tous les articles que je proposais, j'ai donc commencé à me renseigner je me suis informé sur la composition des produits cosmétiques, sur les différents labels BIO et leur certification...etc. Ensuite, j'ai voulu travailler avec une entreprise de distribution en produits non-alimentaires BIO, une collaboration qui a finalement duré 5 ans. Par la suite, j'ai travaillé dans deux magasins BIO ce qui m'a permis d'en apprendre plus. En 2011, j'ai démarré une activité complémentaire en tant que distributeur de produits alimentaires et non-alimentaires Bio-Eco-Éthiques. Et finalement en octobre 2018, j'ai créé mon site web afin de répondre aux attentes de personnes qui n'ont pas de magasins à proximité qui vendent les articles que je propose.

Qui sont vos fournisseurs ?

J'ai cherché autour de chez moi des petites structures et des artisans qui produisent des produits de qualité 100% Bio.

Quelles sont les principales difficultés rencontrées lorsque vous avez lancé votre épicerie en ligne ?

J'avais des aprioris et je me doutais bien que ça ne devait pas être facile à mettre en place mais je ne m'attendais pas à aussi difficile. Ce n'est pas juste mettre les produits en ligne et attendre, ça va bien plus loin. J'ai dû suivre de nombreuses formations pour me mettre à jour. C'est un travail quotidien, il faut mettre à jour le site, faire les commandes, envoyer des newsletters, etc ... Il faut essayer d'être bien référencé sur Google et de se retrouver sur la première page des recherches. Il y a beaucoup de concurrence et des grosses entreprises sur le marché, ce n'est pas facile de faire sa place. Pour moi, il s'agit plus d'une passion, l'objectif n'est pas de m'enrichir.

Selon vous, quelles sont les principales motivations des personnes qui commandent sur votre site ?

Pour être honnête je ne sais pas, c'est difficile à dire, je ne sais pas si ce sont des gens qui sont vraiment intéressés par les produits bios/locaux ou s'ils sont là par hasard et ont envie d'essayer. Je pense que pour beaucoup il s'agit de curiosité ou d'une prise de conscience temporaire parce que les clients achètent souvent une fois mais ne reviennent pas malgré des commentaires positifs.

Quelles sont selon vous, les principales barrières qui empêchent les consommateurs d'acheter des produits alimentaires en ligne ?

Ce n'est pas évident, personnellement je n'achète jamais de produits alimentaires en ligne mais si je me mets à la place d'un client qui se poserait la question, il y a tellement de choix et donc ça me semble plus facile de me rendre dans un magasin près de chez moi.

Quelles sont selon vous, les principales barrières qui empêchent les consommateurs de consommer local et/ou bio ?

Le manque de connaissances, le prix peut être également un facteur. Le manque d'intérêt aussi. Le manque d'offre ou de promotion dans les grandes surfaces.

Pensez-vous que l'e-commerce est nécessairement contradictoire avec la protection de l'environnement ? (Déchets, déplacement pour les livraisons, ...)

Je ne trouve pas ça contradictoire du tout ! Je réutilise des vieux cartons pour envoyer mes commandes et je livre en points relais ce qui limite beaucoup les déplacements inutiles car les colis sont transportés avec d'autres. Je me considère comme un commerce artisanal et local qui respecte l'environnement et je fais tout mon possible pour rendre mon activité et mes livraisons les plus respectueuses possible.

Pensez-vous qu'il serait possible sur le long terme de sensibiliser la majorité de la population (belge) à l'achat de produits locaux et respectueux de l'environnement ?

Oui j'en suis convaincu mais cela sera très lent. La crise sanitaire que nous traversons y aidera sûrement. J'ai remarqué qu'après chaque « crise » que nous avons traversée (Vaches folles, etc) de nouvelles personnes se tournent vers une alimentation locale et bio. Malheureusement, certains reprennent leurs mauvaises habitudes mais d'autres restent et changent définitivement leur façon de consommer.

Comment avez-vous procédé pour faire connaître au lancement de votre entreprise ?

J'ai utilisé Facebook principalement et un peu de Google Adwords. J'ai cherché plusieurs partenariats également avec des forums ou avec mes fournisseurs, je leur ai demandé d'apparaître sur leur site. J'essaye d'être présent le plus possible.

Analysez-vous les statistiques de votre site ? (Trafic, audience, ...)

Oui j'essaye de regarder. Ça prend du temps et ce n'est pas ce que je préfère, rester devant l'ordinateur, mais j'essaye de le faire car c'est important. Je regarde si les personnes qui passent commande l'ont déjà fait auparavant, les statistiques du site, le nombre de visiteurs. Je regarde aussi les statistiques sur les newsletters (taux d'ouverture du mail). Il est assez faible malgré que j'en envoie seulement 1 fois par mois. La plateforme en ligne qui héberge mon site me donne beaucoup de conseils sur comment utiliser et trouver ces statistiques ce qui est assez pratique.

Faites-vous des promotions pour encourager l'achat sur votre site ?

Oui, j'ai un onglet « La malle aux trésors » sur mon site internet où je propose des diminutions de prix sur des articles.

Faites-vous de la publicité ? Si oui via quels canaux ?

Oui tout à fait j'en fais via Google Adwords pour être bien référencé et via Facebook. Pour ce qui est de Google ça marche très bien mais un peu moins au niveau de Facebook. Il faut bien cibler et cela peut donner un vrai coup de pouce.

Si cela n'est pas confidentiel, quels sont vos projets pour la suite ?

Pour le moment je n'ai pas vraiment le projet de m'agrandir. J'ai du mal à être rentable, j'ai dû malheureusement arrêter la publicité payante en ligne. Je souhaite continuer ce que je fais et surtout

promouvoir le bio, l'écologie, tout est relié ensemble selon moi. Tout est lié et porter ce message est très important pour moi. Je suis tombé dans le Bio par hasard en 2005 et c'est devenu une véritable passion. Lorsqu'on tombe dans le bio et que l'on découvre l'envers des produits non bio on réalise à quel point cela est mauvais. Donc j'aimerais continuer de porter ce message et aider aux changements.

Annexe XVI : Interview Szandra Gonzalez - Fondatrice de Little Green Box : 28 avril 2020

Bonjour Madame Gonzalez, merci d'avoir accepté de répondre à nos questions. Nous sommes en train de rédiger un mémoire qui a comme question de recherche "*Quelles sont les attentes des Belges envers une plateforme d'e-commerce proposant exclusivement des produits issus de l'agriculture biologique de proximité ?*" et nous trouvons intéressant de rencontrer des personnes qui ont décidé d'encourager ce nouveau mode de consommation.

Pouvez-vous nous présenter votre entreprise, Little Green Box ?

Little Green Box est une coopérative à finalité sociale qui a pour but de mettre en avant une alimentation locale et durable via la vente de boîtes repas 100% BIO, locales, gourmandes et presque zéro déchet.

LGB est aussi une entreprise d'économie sociale via son programme de réinsertion socioprofessionnel.

Qu'est-ce qui vous a donné l'envie de vous lancer ?

La naissance de mon premier enfant et un burnout m'ont aidé à me remettre en question ainsi que mon mode de consommation. Je me suis alors penchée vers le zéro déchet et lancer une entreprise de boîte repas (que je connaissais après avoir vécu 1 an en Suède) m'a paru une évidence

Qui sont vos clients ?

Nous avons plusieurs personas : les couples avec des jeunes enfants et les couples de personnes plus âgées (60-70 ans), surtout depuis la crise sanitaire. Ils sont francophones (nous livrons à Bruxelles et en Wallonie)

Quelles sont les principales difficultés rencontrées lorsque vous avez lancé votre épicerie en ligne ?

Trouver les clients, se faire connaître, avoir la confiance de nos fournisseurs (maraîchers, éleveurs...) et le coût des livraisons.

Selon vous, quelles sont les principales motivations des personnes qui commandent sur votre site ?

Une volonté de consommer des produits de haute qualité et locaux, de se faire du bien et de découvrir de nouvelles recettes qu'ils ne feraient pas en temps habituel.

Quelles sont selon vous, les principales barrières qui empêchent les consommateurs d'acheter des produits alimentaires en ligne ?

Manque d'information (ils ne connaissent pas toutes les entreprises)

Quelles sont selon vous, les principales barrières qui empêchent les consommateurs de consommer local et/ou bio ?

Le prix et les préjugés du bio, le manque d'accessibilité.

Pensez-vous que l'e-commerce est nécessairement contradictoire avec la protection de l'environnement ? (Déchets, déplacement pour les livraisons, ...)

Non si fait correctement. Nous avons un système de consigne donc nous n'avons jamais de camionnettes vides sur les routes

Pensez-vous qu'il serait possible sur le long terme de sensibiliser la majorité de la population (belge) à l'achat de produits locaux et respectueux de l'environnement ?

Oui. Mais à voir selon les priorités (le budget alloué à l'alimentation est de plus en plus faible chez les plus jeunes).

Comment avez-vous procédé pour vous faire connaître lors lancement de votre e-commerce ?

Une campagne de crowdfunding, puis le bouche-à-oreille

Analysez-vous les statistiques de votre site ? (Trafic, audience, ...)

Oui

Faites-vous des promotions pour encourager l'achat sur votre site ?

Oui

Faites-vous de la publicité ? Si oui via quels canaux ?

Marketing digital (réseaux sociaux, référencement payant...)

Si cela n'est pas confidentiel, quels sont vos projets pour la suite ?

Revoir notre stratégie, notre rentabilité et devenir plus lean. Augmenter notre offre et adapter l'offre existante pour devenir rentable.

Annexe XVII : Interview Ellie Martinaud – Assistante en Marketing et Communication chez La Ruche qui dit oui : 28 avril 2020

Bonjour Madame, merci d'avoir accepté de répondre à notre questionnaire. Nous l'avons raccourci afin que vous n'y perdiez pas trop de temps. Nous sommes en train de rédiger un mémoire qui a comme question de recherche "*Quelles sont les attentes des belges envers une plateforme d'e-commerce proposant exclusivement des produits issus de l'agriculture biologique de proximité ?*" et nous trouvons intéressant de rencontrer des personnes qui ont décidé d'encourager ce nouveau mode de consommation.

Quelles sont les principales difficultés rencontrées lors de l'aventure « La ruche qui dit oui »?

Les difficultés au départ ? D'un côté, il fallait réussir à montrer que l'agriculture peut être moderne et connectée, alors que c'est un secteur qui a souvent une image vieillotte. Convaincre qu'il est possible d'avoir une plateforme innovante et technologique pour un tel milieu est parfois difficile. De l'autre, il fallait amener les consommateurs à changer leur manière de faire leurs courses, les encourager à sortir des supermarchés auxquels ils sont habitués. Ce n'est pas facile de recréer une habitude chez des gens.

Du côté des Responsables de Ruche (c'est-à-dire les personnes qui organisent les distributions hebdomadaires et s'occupent d'avoir un catalogue de produits variés) la difficulté consiste à animer leur communauté pour s'assurer que leurs membres resteront fidèles. C'est sur cela que nous les accompagnons, et la qualité des produits fait le reste.

Selon vous, quelles sont les principales motivations des personnes qui commandent sur votre site ?

Il y a une prise de conscience certaine de la fragilité du système alimentaire mondialisé dans lequel nous vivons. Les supermarchés ne sont pas vus comme une solution agréable pour faire ses courses, seulement une nécessité. Nous proposons un système qui allie la facilité des courses en ligne avec la qualité des produits frais et locaux, ainsi que la promesse d'un véritable moment d'échange et de rencontre pendant la distribution. Le nombre de points de vente, présents partout sur le territoire, permet à chacun d'avoir accès à nos produits facilement.

Quelles sont selon vous, les principales barrières qui empêchent les consommateurs de consommer local et/ou bio ?

Il existe encore cette idée selon laquelle manger local est difficile, prend du temps, ne permet pas de varier etc. Ce sont ces préjugés que nous essayons de combattre, en montrant qu'au contraire,

avec notre système il n'y a pas besoin de faire la queue, que chacun sait exactement quel produit il aura, et qu'il existe en réalité beaucoup plus de fruits et légumes locaux qu'on n'a tendance à le croire.

Pensez-vous qu'il serait possible sur le long terme de sensibiliser la majorité de la population (belge) à l'achat de produits locaux et respectueux de l'environnement ?

C'est ce que nous espérons et ce pour quoi nous communiquons chaque jour. On a noté une prise de conscience de la nécessité de changer le système notamment avec la récente crise du Covid.

Faites-vous de la publicité ? Si oui via quels canaux ?

Oui, principalement via les réseaux sociaux comme Facebook.

Partie 1

1) A quelle fréquence faites-vous habituellement vos courses alimentaires ?

- Tous les jours
- 2 à 3 fois par semaine
- 1 fois par semaine
- 2 à 3 fois par mois
- Moins d'une fois par mois

2) Vous rendez-vous dans ce type de magasin ?

	Jamais	Moins d'une fois par mois	2 à 3 fois par mois	1 fois par semaine	2 à 3 fois par semaine	Tous les jours
Hypermarché						
Supermarché						
Hard Discount (ex : Aldi, Lidl)						
Petit magasin						
Magasin bio (ex : Farm)						
Marchés						
En ligne						
Chez le producteur						

3) Quand vous faites vos courses, quelle importance donnez-vous aux critères ci-dessous

	Pas important du tout	Pas important	Neutre	Important	Très important
Nombre de kilomètres jusqu'au point de vente					
Facilité de parking					
Facilité pour trouver les produits que vous cherchez					
L'origine du produit					
La façon dont le produit a été créé (respectueux de l'environnement, de l'homme, etc.)					
La qualité du produit					
Le packaging du produit					
Le prix du produit					
Le soutien aux producteurs locaux					
Produits bios					

Les nouveautés dans les produits					
L'avis de votre entourage					

Partie 2

4) Que vous évoque l'agroécologie ?

(Faire en sorte que une fois la réponse écrite, on ne peut plus modifier)

« L'agroécologie est une façon de concevoir des systèmes de production qui s'appuient sur les fonctionnalités offertes par les écosystèmes. Elle les amplifie tout en visant à diminuer les pressions sur l'environnement (ex : réduire les émissions de gaz à effet de serre, limiter le recours aux produits phytosanitaires) et à préserver les ressources naturelles. Il s'agit d'utiliser au maximum la nature comme facteur de production en maintenant ses capacités de renouvellement.

Elle implique le recours à un ensemble de techniques qui considèrent l'exploitation agricole dans son ensemble. » (Ministère de l'agriculture et l'alimentation, 2013)

5) Êtes-vous préoccupé par la situation climatique mondiale ?

- Oui
- Non

6) Consommez-vous des produits issus de l'agriculture biologique ?

- Oui
- Non

7) Si oui à quelle fréquence ?

- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine

- Une fois toutes les deux semaines
- Une fois par mois
- Moins d'une fois par mois

8) Consommez-vous des produits issus de l'agriculture locale ?

- Oui
- Non

9) Si oui à quelle fréquence ?

- Plusieurs fois par semaine
 - Une fois par semaine
 - Une fois toutes les deux semaines
 - Une fois par mois
 - Moins d'une fois par mois

10) Vous concernant personnellement, que pensez-vous des affirmations suivantes ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
a. J'ai davantage confiance envers les produits biologiques.					

<p>b. J'ai d'avantage confiance envers les produits locaux.</p>					
<p>c. Les produits issus de l'agriculture biologique sont trop cher.</p>					
<p>d. Les produits issus de l'agriculture locale sont trop cher.</p>					
<p>e. Je suis prêt à payer plus pour consommer des aliments issus de l'agriculture</p>					

<p>biologique. e.</p>					
<p>f. Je suis prêt à payer plus pour consommer des aliments issus de l'agriculture locale.</p>					

Partie 3

11) Faites-vous des achats en ligne ?

- Oui
- Non

12) Si oui, dans quelle tranche se situe votre budget de dépense en ligne mensuel ?

- 0 - 50 euros
- 50 - 100 euros
- 100 - 200 euros
- 200 - 500 euros
- + 500 euros

13) Vous faites-vous livrer vos courses ?

- Toutes les semaines
- Occasionnellement
- Jamais

14) Quel(s) type(s) de produits bio issus de l'agriculture de proximité seriez-vous prêt à acheter en ligne ?

- Épicerie salée (Féculents, Huile, sauce, épices)
- Épicerie sucrée (Miels, Biscuits et sucreries)
- Fruits, légumes et pommes de terre
- Boissons (Vin, bières, softs et jus de fruits)
- Céréales (Pâtes, riz, avoines, quinoas)
- Pains et farines
- Produits ménagers
- Cosmétiques (Savon, shampoing)
- Pack recette (tous les ingrédients nécessaires à la fabrication d'une recette)
- Plats préparés
- Autres :

15) Seriez-vous intéressé(e) par un service de livraison relié à une plateforme en ligne où vous pourriez retrouver ce type de produits ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

16) Si oui, à quelles fréquences aimeriez-vous bénéficier de ces services ?

- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- Une fois toutes les deux semaines
- Une fois par mois
- Moins d'une fois par mois

17) Si ce service de livraison était seulement disponible en point relais (afin d'être plus respectueux de l'environnement) est-ce que cela vous dérangerait ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

18) Quelle importance donnez-vous aux critères ci-dessous, si vous utilisiez ce type de plateforme e-commerce ?

	Pas important du tout	Pas important	Neutre	Important	Très important
Des produits de qualité					
Le respect de l'environnement					
Le respect de l'agriculteur					

Moins d'intermédiaires entre le consommateur et le producteur					
La solidarité des agriculteurs locaux					
L'opportunité de manger plus sainement					
Le prix					
Les frais de livraison					
La proximité avec un point relais pour récupérer votre commande					
La solidarité envers les agriculteurs locaux					
Un site internet clair et facile d'utilisation					
Une large gamme de choix					
La facilité et le gain de temps					

19) Pouvez-vous classer ces sept supports de communication par ordre décroissant de préférences ?

- Réseaux sociaux
- Presse
- Internet
- Bouche à oreille
- Télévision
- Radio
- Panneaux publicitaires

Partie 4

20) Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- 16 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 75 +

21) Quel est votre sexe ?

- Femme
- Homme

22) Vous vivez :

- seul
- en colocation
- en couple
- avec enfants
- sans enfants

23) Où se situe votre revenu mensuel ?

- 0 - 1000

- 1000 - 2000
- 2000 - 3000
- 3000 – 4000
- 4000 – 5000
- 5000 +

24) Où vivez-vous ?

- Flandre
- Wallonie
- Bruxelles

Annexe XIX : Justification Hypothèses

	Référence (numéro de page)	Extrait de texte
<i>Hypothèse 1 : Les Belges se préoccupent de la situation climatique mondiale.</i>	1.2 Situation climatique mondiale: _____ Quels changements en Belgique et Europe? Page 9	“Selon l’Union Européenne, “68% des citoyens européens (...)” et a une réévaluation des priorités de l’Union Européenne.”
<i>Hypothèse 2.a: Les belges ont davantage confiance en l’agriculture locale.</i>	3.4 L’agriculture de proximité Page 24	“En Belgique, “40% des belges (...)””
<i>Hypothèse 2.b : Les belges estiment que les produits issus de l’agriculture de proximité sont chers.</i> <i>Hypothèse 2.c : Les belges sont prêts à payer plus pour consommer local.</i>	3.4 L’agriculture de proximité Page 24	“Selon Flavien Neuvy, directeur de l’observatoire Cetelem, “64% des consommateurs européens (...)””
<i>Hypothèse 3 : Les belges ne sont pas prêt à payer plus cher pour acheter des produits issus de l’agriculture biologique.</i>	3.5 L’agriculture biologique Page 26	“Malgré une nette augmentation des ventes de produits biologiques (...) 95% des consommateurs belges (...)”

<p><i>Hypothèse 4 : Les belges sont intéressés par la possibilité de faire leurs achats en ligne.</i></p>	<p><u>4.1 Chiffres et croissance</u></p> <p>Page 30</p>	<p>“En 2019, les belges ont battu tous les records (...)”</p> <p>“Depuis 2019, une dépense sur 5 est réalisée en ligne (...)”</p>
<p><i>Hypothèse 5 : Les belges sont prêts à favoriser la livraison en points relais si celle-ci est plus respectueuse de l’environnement.</i></p>	<p><u>4.4 L’e-commerce et le respect de l’environnement</u></p> <p>Page 35 - 36</p>	<p>“Afin d’éviter la pollution via l’e-commerce (...)”</p> <p>“Selon un article par sur Ecoconso (...)”</p>
<p><i>Hypothèse 6a : Le temps consacré aux courses alimentaires a de l’importance pour les consommateurs belges.</i></p>	<p><u>5.1 Les consommateurs</u></p> <p>Page 36</p>	<p>“En effet, selon le bureau d’études GFK (...)”</p> <p>“Une seconde tendance explique également ces résultats selon GFK (...)”</p>
<p><i>Hypothèse 6b : Les belges sont intéressés par la possibilité de commander leurs courses alimentaires via internet.</i></p>	<p><u>5.1 Les consommateurs</u></p> <p>Page 37</p>	<p>“Pour revenir sur cette dernière tendance, Comeos a réalisé une enquête (...)”</p>
<p><i>Hypothèse 7 : Les belges ayant un revenu plus élevé sont plus enclins à consommer des produits issus de l’agriculture biologique et de proximité via des commerces en ligne.</i></p>	<p><u>4.1 Chiffres et croissances</u></p> <p>Page 30</p> <p><u>5.1.1 Les variables influençant le comportement du consommateur</u></p> <p>Page 40</p>	<p>“La crise sanitaire que traverse la Belgique (...)”</p> <p>“Comme nous l’avons déjà abordé dans ce mémoire (...)”</p>

<p><i>Hypothèse 8 : Une plateforme en ligne qui permet de consommer local et des produits issus de l'agriculture biologique suscite de l'intérêt auprès des répondants.</i></p>	<p><u>Partie 1 : Etude théorique</u></p> <p>Page 4-42</p>	<p>Hypothèse faite sur base de tout le cadre théorique</p>
---	---	--

Annexe XX : Sorties SPSS

Annexe XX.I : Description de l'échantillon

Tableau A : Sexe des répondants

		Sexe			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femme	150	64.4	64.4	64.4
	Homme	83	35.6	35.6	100.0
	Total	233	100.0	100.0	

Tableau B : Age des répondants

		Age			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 24	41	17.6	17.6	17.6
	25 - 34	78	33.5	33.5	51.1
	35 - 44	29	12.4	12.4	63.5
	45 - 54	59	25.3	25.3	88.8
	55 - 64	21	9.0	9.0	97.9
	65 - 74	3	1.3	1.3	99.1
	75+	2	.9	.9	100.0
	Total	233	100.0	100.0	

Tableau C : Province de résidence des répondants

		Où vivez-vous?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bruxelles	106	45.5	45.5	45.5
	Brabant-Flamant	34	14.6	14.6	60.1
	Flandre-Orientale	2	.9	.9	60.9
	Brabant-Wallon	58	24.9	24.9	85.8
	Hainaut	6	2.6	2.6	88.4
	Liège	6	2.6	2.6	91.0
	Luxembourg	20	8.6	8.6	99.6
	Namur	1	.4	.4	100.0
	Total	233	100.0	100.0	

Tableau D : Situation familiale des répondants

Vous vivez...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Seul	17	7.3	7.3	7.3
	En collocation	53	22.7	22.7	30.0
	En couple	43	18.5	18.5	48.5
	Avec des enfants	93	39.9	39.9	88.4
	Chez vos parents	27	11.6	11.6	100.0
	Total	233	100.0	100.0	

Tableau E : Fréquence des courses alimentaires

A quelle fréquence faites-vous vos courses ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tous les jours	9	3.9	3.9	3.9
	2 à 3 fois par semaine	117	50.2	50.2	54.1
	1 fois par semaine	97	41.6	41.6	95.7
	2 à 3 fois par mois	8	3.4	3.4	99.1
	Moins d'une fois par mois	2	.9	.9	100.0
	Total	233	100.0	100.0	

Tableau F : Préoccupation situation climatique mondiale

Etes-vous préoccupé par la situation climatique mondiale ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non	8	3.4	3.4	3.4
	Oui	225	96.6	96.6	100.0
	Total	233	100.0	100.0	

Tableau G : Consommation de produits biologiques

Consommez-vous des produits issus de l'agriculture biologique ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non	18	7.7	7.7	7.7
	Oui	215	92.3	92.3	100.0
	Total	233	100.0	100.0	

Tableau H : Fréquence de consommation produit biologiques

Si oui, à quelle fréquence ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tous les jours	71	30.5	30.5	30.5
	Toutes les semaines	90	38.6	38.6	69.1
	Occasionnellement	61	26.2	26.2	95.3
	Jamais	11	4.7	4.7	100.0
	Total	233	100.0	100.0	

Tableau I : Consommation de produits locaux

Consommez-vous des produits issus de l'agriculture locale ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Non	29	12.4	12.4	12.4
	Oui	204	87.6	87.6	100.0
	Total	233	100.0	100.0	

Tableau J : Fréquence de consommation produit locaux

Si oui, à quelle fréquence ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tous les jours	42	18.0	18.0	18.0
	Toutes les semaines	98	42.1	42.1	60.1
	Occasionnellement	73	31.3	31.3	91.4
	Jamais	20	8.6	8.6	100.0
	Total	233	100.0	100.0	

Tableau K : Revenu

Revenu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-1000€	44	18.9	18.9	18.9
	1000-2000€	55	23.6	23.6	42.5
	2000-3000€	64	27.5	27.5	70.0
	3000-4000€	35	15.0	15.0	85.0
	4000-5000€	15	6.4	6.4	91.4
	+ de 5000€	20	8.6	8.6	100.0
	Total	233	100.0	100.0	

Annexe XX.II : Influence du lieu de résidence sur la variable intérêt

Tableau L : Chi-carré test province

Nonparametric Tests

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The categories of Où vivez-vous? occur with the specified probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .050.

One-Sample Chi-Square Test

Où vivez-vous?

One-Sample Chi-Square Test Summary

Total N	40
Test Statistic	118.323 ^a
Degree Of Freedom	7
Asymptotic Sig.(2-sided test)	.000

a. There are 5 cells (62.500%) with expected values less than 5. The minimum expected value is .357.

Annexe XX.III : Influence de la perception du prix sur la variable intérêt

Tableau M : Perception du prix bio/locaux
Frequency Table

Les produits issus de l'agriculture biologique sont trop cher

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	4	1.7	1.7	1.7
	Pas d'accord	32	13.7	13.7	15.5
	Neutre	78	33.5	33.5	48.9
	D'accord	94	40.3	40.3	89.3
	Tout à fait d'accord	25	10.7	10.7	100.0
	Total	233	100.0	100.0	

Les produits issus de l'agriculture locale sont trop cher

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	14	6.0	6.0	6.0
	Pas d'accord	61	26.2	26.2	32.2
	Neutre	100	42.9	42.9	75.1
	D'accord	49	21.0	21.0	96.1
	Tout à fait d'accord	9	3.9	3.9	100.0
	Total	233	100.0	100.0	

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The categories of Les produits issus de l'agriculture biologique sont trop cher occur with the specified probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	.381	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .050.

One-Sample Chi-Square Test

Les produits issus de l'agriculture biologique sont trop cher

One-Sample Chi-Square Test Summary

Total N	138
Test Statistic	4.191 ^a
Degree Of Freedom	4
Asymptotic Sig.(2-sided test)	.381

a. There are 1 cells (20%) with expected values less than 5. The minimum expected value is 2.348.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The categories of Les produits issus de l'agriculture locale sont trop cher occur with the specified probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	.369	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .050.

One-Sample Chi-Square Test

Les produits issus de l'agriculture locale sont trop cher

One-Sample Chi-Square Test Summary

Total N	138
Test Statistic	4.283 ^a
Degree Of Freedom	4
Asymptotic Sig.(2-sided test)	.369

a. There are 0 cells (0%) with expected values less than 5. The minimum expected value is 5.382.

Annexe XX.IV : Influence de la confiance sur la variable intérêt

Tableau N : Confiance produits bio/locaux

J'ai davantage confiance envers les produits biologiques

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	6	2.6	2.6	2.6
	Pas d'accord	19	8.2	8.2	10.7
	Neutre	54	23.2	23.2	33.9
	D'accord	103	44.2	44.2	78.1
	Tout à fait d'accord	51	21.9	21.9	100.0
Total		233	100.0	100.0	

J'ai davantage confiance envers les produits locaux

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	1	.4	.4	.4
	Pas d'accord	3	1.3	1.3	1.7
	Neutre	28	12.0	12.0	13.7
	D'accord	124	53.2	53.2	67.0
	Tout à fait d'accord	77	33.0	33.0	100.0
Total		233	100.0	100.0	

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The categories of J'ai davantage confiance envers les produits biologiques occur with the specified probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	.008	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .050.

One-Sample Chi-Square Test

J'ai davantage confiance envers les produits biologiques

One-Sample Chi-Square Test Summary

Total N	138
Test Statistic	13.861 ^a
Degree Of Freedom	4
Asymptotic Sig.(2-sided test)	.008

a. There are 1 cells (20%) with expected values less than 5. The minimum expected value is 3.584.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The categories of J'ai davantage confiance envers les produits locaux occur with the specified probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	.593	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .050.

One-Sample Chi-Square Test

J'ai davantage confiance envers les produits locaux

One-Sample Chi-Square Test Summary

Total N	138
Test Statistic	2.793 ^a
Degree Of Freedom	4
Asymptotic Sig.(2-sided test)	.593

a. There are 2 cells (40%) with expected values less than 5. The minimum expected value is .553.

Annexe XX.V : Influence des achats en ligne sur la variable intérêt

Tableau O : Chi-carré achat en ligne

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The categories of Faites-vous des achats en ligne ? occur with the specified probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	.002	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .050.

One-Sample Chi-Square Test

Faites-vous des achats en ligne ?

One-Sample Chi-Square Test Summary

Total N	138
Test Statistic	9.871 ^a
Degree Of Freedom	1
Asymptotic Sig.(2-sided test)	.002

a. There are 0 cells (0%) with expected values less than 5. The minimum expected value is 40.848.

Annexe XX.VI : Influence des habitudes de livraison sur la variable intérêt

Tableau P : Habitudes de livraison des courses alimentaires

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The categories of Vous faites-vous livrer vos courses ? occur with the specified probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	.032	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .050.

One-Sample Chi-Square Test

Vous faites-vous livrer vos courses ?

One-Sample Chi-Square Test Summary	
Total N	138
Test Statistic	6.907 ^a
Degree Of Freedom	2
Asymptotic Sig.(2-sided test)	.032

a. There are 0 cells (0%) with expected values less than 5. The minimum expected value is 5.934.

Annexe XX. VII Influence de l'aptitude à payer plus sur la variable intérêt

Tableau Q : Aptitude à payer plus

Je suis prêt(e) à payer plus pour consommer des aliments issus de l'agriculture biologique

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	11	4.7	4.7	4.7
	Pas d'accord	34	14.6	14.6	19.3
	Neutre	53	22.7	22.7	42.1
	D'accord	101	43.3	43.3	85.4
	Tout à fait d'accord	34	14.6	14.6	100.0
	Total	233	100.0	100.0	

Je suis prêt(e) à payer plus pour consommer des aliments issus de l'agriculture locale

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pas du tout d'accord	2	.9	.9	.9
	Pas d'accord	14	6.0	6.0	6.9
	Neutre	35	15.0	15.0	21.9
	D'accord	123	52.8	52.8	74.7
	Tout à fait d'accord	59	25.3	25.3	100.0
	Total	233	100.0	100.0	

Nonparametric Tests

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The categories of Je suis prêt(e) à payer plus pour consommer des aliments issus de l'agriculture biologique occur with the specified probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	.021	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .050.

One-Sample Chi-Square Test

Je suis prêt(e) à payer plus pour consommer des aliments issus de l'agriculture biologique

One-Sample Chi-Square Test Summary

Total N	40
Test Statistic	11.502 ^a
Degree Of Freedom	4
Asymptotic Sig. (2-sided test)	.021

a. There are 1 cells (20%) with expected values less than 5. The minimum expected value is 1.882.

Annexe XX.VII : Influence des caractéristiques démographiques sur la variable intérêt

Tableau R : Chi-Carré test sur l'âge

Frequencies

Nonparametric Tests

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The categories of Age occur with the specified probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	.663	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .050.

One-Sample Chi-Square Test

Age

One-Sample Chi-Square Test Summary

Total N	138
Test Statistic	4.098 ^a
Degree Of Freedom	6
Asymptotic Sig.(2-sided test)	.663

a. There are 2 cells (28.571%) with expected values less than 5. The minimum expected value is 1.242.

Tableau S : Chi-carré test sur le sexe

Frequencies

Nonparametric Tests

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The categories of Sexe occur with the specified probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	.705	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .050.

One-Sample Chi-Square Test

Sexe

One-Sample Chi-Square Test Summary

Total N	138
Test Statistic	.143 ^a
Degree Of Freedom	1
Asymptotic Sig.(2-sided test)	.705

a. There are 0 cells (0%) with expected values less than 5. The minimum expected value is 49.128.

Tableau T : Chi-carré test sur le revenu

One-Sample Chi-Square Test

Sexe

Nonparametric Tests

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The categories of Revenu occur with the specified probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	.772	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .050.

One-Sample Chi-Square Test

Revenu

One-Sample Chi-Square Test Summary

Total N	138
Test Statistic	2.528 ^a
Degree Of Freedom	5
Asymptotic Sig.(2-sided test)	.772

a. There are 0 cells (0%) with expected values less than 5. The minimum expected value is 8.832.

Tableau U : Chi-carré test sur la composition du ménage

Nonparametric Tests

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The categories of Vous vivez... occur with the specified probabilities.	One-Sample Chi-Square Test	.805	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .050.

One-Sample Chi-Square Test

Vous vivez...

One-Sample Chi-Square Test Summary

Total N	138
Test Statistic	1.620 ^a
Degree Of Freedom	4
Asymptotic Sig.(2-sided test)	.805

a. There are 0 cells (0%) with expected values less than 5. The minimum expected value is 10.074.

Annexe XX.VIII : Aperçu des critères ayant un impact sur l'intérêt des consommateurs

Tout d'abord, nous nous sommes intéressées aux critères importants lors des courses alimentaires. Les répondants avaient la possibilité de classer chaque critère selon une échelle de 5 allant de "pas important" à "très important". Nous avons donc réalisé un test sur échantillon unique. Pour commencer nous souhaitons savoir si le critère "nombre de kilomètres jusqu'au point de vente" a une importance considérable pour nos répondants. Sur le tableau ci-dessous nous pouvons voir le résultat du test-t de moyenne pour un seul échantillon avec une moyenne populationnelle connue de 3. Sachant qu'en-dessous de 3 le critère a peu ou pas d'importance, qu'égal à 3 le critère est indifférent au répondant et supérieur à 3 le critère est important ou très important pour le consommateur.

$$\begin{cases} H_0 = \mu \leq 3 \\ H_1 = \mu > 3 \end{cases}$$

Nombre de kilomètres jusqu'au point de vente :

Nous avons un seuil $\alpha = 0,05$, nous pouvons rejeter H_0 car la p-valeur est égale à 0,00 et que $0,00 < 0,05$.

Nous pouvons donc en conclure que l'importance moyenne du nombre de kilomètres jusqu'au point de vente qui est supérieure à 3, est significative. Le nombre de kilomètres à parcourir jusqu'au point de vente est donc un critère important pour notre échantillon.

Tableau V : Nombre de kilomètre jusqu'au point de vente

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Nombre de kilomètre jusqu'au point de vente	13.046	232	.000	.897	.76	1.03

Nous allons procéder de la même façon pour les tests suivants :

Test sur échantillon unique des facteurs importants lors des courses alimentaires
Facilité de parking

L'importance moyenne de la facilité de parking est-elle supérieure à 3 ?

T : 6,292 $\begin{cases} H_0 = \mu \leq 3 \\ H_1 = \mu > 3 \end{cases}$ p-valeur = 0,00 Pour rappel, nous avons un seuil $\alpha = 0,05$, nous pouvons rejeter H_0 car la p-valeur est égale à 0,00 et que $0,00 < 0,05$.

Nous pouvons donc en conclure que la facilité de parking est un critère important pour nos répondants.

Facilité pour trouver les produits que vous cherchez

L'importance moyenne de la facilité à trouver les produits recherchés est-elle supérieure à 3 ?

T : 23,065 $\begin{cases} H_0 = \mu \leq 3 \\ H_1 = \mu > 3 \end{cases}$ p-valeur = 0,00 Pour rappel, nous avons un seuil $\alpha = 0,05$, nous pouvons rejeter H_0 car la p-valeur est égale à 0,00 et que $0,00 < 0,05$.

Nous pouvons donc en conclure que la facilité de trouver les produits recherchés est un critère très important pour nos répondants.

L'origine du produit

L'importance moyenne de l'origine du produit est-elle supérieure à 3 ?

T : 13,558 $\begin{cases} H_0 = \mu \leq 3 \\ H_1 = \mu > 3 \end{cases}$ p-valeur = 0,00 Pour rappel, Nous avons un seuil $\alpha = 0,05$, nous pouvons rejeter H_0 car la p-valeur est égale à 0,00 et que $0,00 < 0,05$.

Nous pouvons donc en conclure que l'origine du produit est un critère important pour nos répondants.

Le processus de fabrication du produit

L'importance moyenne du processus de fabrication d'un produit est-elle supérieure à 3 ?

T : 10,968 $\begin{cases} H_0 = \mu \leq 3 \\ H_1 = \mu > 3 \end{cases}$ p-valeur = 0,00 Pour rappel, Nous avons un seuil $\alpha = 0,05$, nous pouvons rejeter H_0 car la p-valeur est égale à 0,00 et que $0,00 < 0,05$.

Nous pouvons donc en conclure que le processus de fabrication d'un produit est un critère significativement important pour nos répondants.

La qualité du produit

L'importance moyenne de qualité du produit est-elle supérieure à 3 ?

T : 30,783 $\begin{cases} H_0 = \mu \leq 3 \\ H_1 = \mu > 3 \end{cases}$ p-valeur = 0,00 Pour rappel, Nous avons un seuil $\alpha = 0,05$, nous pouvons rejeter H_0 car la p-valeur est égale à 0,00 et que $0,00 < 0,05$.

Nous pouvons donc en conclure que la qualité du produit est un critère significativement très important pour nos répondants.

Le packaging

L'importance moyenne du packaging est-elle supérieure à 3 ?

T : -2,929 $\begin{cases} H_0 = \mu \geq 3 \\ H_1 = \mu < 3 \end{cases}$ p-valeur = 0,004 Pour rappel, nous avons un seuil $\alpha = 0,05$, nous pouvons rejeter H_0 car la p-valeur est égale à 0,004 et que $0,004/2 < 0,05$.

Nous pouvons donc en conclure que le packaging n'est pas un critère significativement important pour nos répondants.

Le prix

L'importance moyenne du prix est-elle supérieure à 3 ?

T : 13,677 $\begin{cases} H_0 = \mu \leq 3 \\ H_1 = \mu > 3 \end{cases}$ p-valeur = 0,00 Pour rappel, nous avons un seuil $\alpha = 0,05$, nous pouvons rejeter H_0 car la p-valeur est égale à 0,00 et que $0,00 < 0,05$.

Nous pouvons donc en conclure que le prix est un critère significativement important pour nos répondants.

Le soutien aux producteurs locaux

L'importance moyenne du soutien aux producteurs locaux est-elle supérieure à 3 ?

T : 12,130 $\begin{cases} H_0 = \mu \leq 3 \\ H_1 = \mu > 3 \end{cases}$ p-valeur = 0,00 Pour rappel, nous avons un seuil $\alpha = 0,05$, nous pouvons rejeter H_0 car la p-valeur est égale à 0,00 et que $0,00 < 0,05$.

Nous pouvons donc en conclure que le soutien aux producteurs locaux est un critère significativement important pour nos répondants.

Produits bios

L'importance moyenne des produits bios est-elle supérieure à 3 ?

T : 6,135 $\begin{cases} H_0 = \mu \leq 3 \\ H_1 = \mu > 3 \end{cases}$ p-valeur = 0,00 Pour rappel, nous avons un seuil $\alpha = 0,05$, nous pouvons rejeter H_0 car la p-valeur est égale à 0,00 et que $0,00 < 0,05$.

Nous pouvons donc en conclure que les produits bios est un critère significativement important pour nos répondants.

L'avis de votre entourage

L'importance moyenne de l'avis de l'entourage est-elle supérieure à 3 ?

T : -7,816 $\begin{cases} H_0 = \mu \geq 3 \\ H_1 = \mu < 3 \end{cases}$ p-valeur = 0,00 Pour rappel, nous avons un seuil $\alpha = 0,05$, nous pouvons rejeter H_0 car la p-valeur est égale à 0,00 et que $0,00 < 0,05$.

Nous pouvons donc en conclure que l'avis de l'entourage n'est pas un critère significativement important pour nos répondants.

Une large gamme de choix

L'importance moyenne d'une large gamme de choix est-elle supérieure à 3 ?

T : 3,783 $\begin{cases} H_0 = \mu \leq 3 \\ H_1 = \mu > 3 \end{cases}$ p-valeur = 0,00 Pour rappel, nous avons un seuil $\alpha = 0,05$, nous pouvons rejeter H_0 car la p-valeur est égale à 0,00 et que $0,00 < 0,05$.

Nous pouvons donc en conclure qu'une large gamme de choix est un critère significativement important pour nos répondants.

La présentation des produits

L'importance moyenne de la présentation des produits est-elle supérieure à 3 ?

T : -1,322 $\begin{cases} H_0 = \mu \geq 3 \\ H_1 = \mu < 3 \end{cases}$ p-valeur = 0,188 Pour rappel, nous avons un seuil $\alpha = 0,05$, nous pouvons rejeter H_0 car la p-valeur est égale à 0,188 et que $0,188/2 > 0,05$.

La différence entre la moyenne observée (2,91) et la moyenne populationnelle de 3 est dans ce cas trop petite pour pouvoir conclure que ce critère n'est pas significativement important.

Tableau W : Test sur échantillon unique critère lors des courses alimentaires

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Nombre de kilomètre jusqu'au point de vente	13.046	232	.000	.897	.76	1.03
Facilité de parking	6.292	232	.000	.515	.35	.68
Facilité pour trouver les produits que vous cherchez	23.065	232	.000	1.167	1.07	1.27
L'origine du produit	13.558	232	.000	.884	.76	1.01
Le processus de fabrication du produit	10.968	232	.000	.725	.60	.86
La qualité du produit	30.783	232	.000	1.433	1.34	1.53
Le packaging	-2.929	232	.004	-.245	-.41	-.08
Le prix	13.677	232	.000	.777	.66	.89
Le soutien aux producteurs locaux	12.130	232	.000	.742	.62	.86
Produits bios	6.135	232	.000	.472	.32	.62
L'avis de votre entourage	-7.816	232	.000	-.558	-.70	-.42
Une large gamme de choix	3.783	232	.000	.266	.13	.40
La présentation des produits	-1.322	232	.188	-.094	-.24	.05

Test sur échantillon unique pour les critères importants pour une plateforme d'e-commerce bio/locale.

Des produits de qualité

L'importance moyenne des produits de qualité est-elle supérieure à 3 ?

T : 37,315 $\begin{cases} H_0 = \mu \leq 3 \\ H_1 = \mu > 3 \end{cases}$ p-valeur = 0,00 Pour rappel, nous avons un seuil $\alpha = 0,05$, nous pouvons rejeter H_0 car la p-valeur est égale à 0,00 et que $0,00 < 0,05$.

Nous pouvons donc en conclure que la qualité des produits est un critère significativement très important pour nos répondants.

Le respect de l'environnement

L'importance moyenne du respect de l'environnement est-elle supérieure à 3 ?

T : 35,767 $\begin{cases} H_0 = \mu \leq 3 \\ H_1 = \mu > 3 \end{cases}$ p-valeur = 0,00 Pour rappel, nous avons un seuil $\alpha = 0,05$, nous pouvons rejeter H_0 car la p-valeur est égale à 0,00 et que $0,00 < 0,05$.

Nous pouvons donc en conclure que le respect de l'environnement est un critère significativement très important pour nos répondants.

Le respect de l'agriculteur

L'importance moyenne du respect envers l'agriculteur est-elle supérieure à 3 ?

T : 34,396 $\begin{cases} H_0 = \mu \leq 3 \\ H_1 = \mu > 3 \end{cases}$ p-valeur = 0,00 Pour rappel, nous avons un seuil $\alpha = 0,05$, nous pouvons rejeter H_0 car la p-valeur est égale à 0,00 et que $0,00 < 0,05$.

Nous pouvons donc en conclure que le respect de l'agriculteur est un critère significativement très important pour nos répondants.

Moins d'intermédiaires entre le consommateur et le producteur

L'importance moyenne d'avoir moins d'intermédiaires entre le consommateur et le producteur est-elle supérieure à 3 ?

T : 22,287 $\begin{cases} H_0 = \mu \leq 3 \\ H_1 = \mu > 3 \end{cases}$ p-valeur = 0,00 Pour rappel, nous avons un seuil $\alpha = 0,05$, nous pouvons rejeter H_0 car la p-valeur est égale à 0,00 et que $0,00 < 0,05$.

Nous pouvons donc en conclure que la diminution des intermédiaires est un critère significativement important pour nos répondants.

La solidarité envers les agriculteurs locaux

L'importance moyenne de la solidarité envers les agriculteurs locaux est-elle supérieure à 3 ?

T : 27,287 $\begin{cases} H_0 = \mu \leq 3 \\ H_1 = \mu > 3 \end{cases}$ p-valeur = 0,00 Pour rappel, nous avons un seuil $\alpha = 0,05$, nous pouvons rejeter H_0 car la p-valeur est égale à 0,00 et que $0,00 < 0,05$.

Nous pouvons donc en conclure que la solidarité envers les agriculteurs locaux est un critère significativement très important pour nos répondants.

L'opportunité de manger plus sainement

L'importance moyenne d'avoir l'opportunité de manger plus sainement est-elle supérieure à 3 ?

T : 32,421 $\begin{cases} H_0 = \mu \leq 3 \\ H_1 = \mu > 3 \end{cases}$ p-valeur = 0,00 Pour rappel, nous avons un seuil $\alpha = 0,05$, nous pouvons rejeter H_0 car la p-valeur est égale à 0,00 et que $0,00 < 0,05$.

Nous pouvons donc en conclure que l'opportunité de manger plus sainement est un critère significativement très important pour nos répondants.

Le prix

L'importance moyenne du prix est-elle supérieure à 3 ?

T : 19,748 $\begin{cases} H_0 = \mu \leq 3 \\ H_1 = \mu > 3 \end{cases}$ p-valeur = 0,00 Pour rappel, nous avons un seuil $\alpha = 0,05$, nous pouvons rejeter H_0 car la p-valeur est égale à 0,00 et que $0,00 < 0,05$.

Nous pouvons donc en conclure que le prix est un critère significativement important pour nos répondants.

Les frais de livraison

L'importance moyenne des frais de livraison est-elle supérieure à 3 ?

T : 15,965 $\begin{cases} H_0 = \mu \leq 3 \\ H_1 = \mu > 3 \end{cases}$ p-valeur = 0,00 Pour rappel, nous avons un seuil $\alpha = 0,05$, nous pouvons rejeter H_0 car la p-valeur est égale à 0,00 et que $0,00 < 0,05$.

Nous pouvons donc en conclure que les frais de livraison sont un critère significativement important pour nos répondants.

La proximité avec un point relais pour récupérer la commande

L'importance moyenne de la proximité avec un point relais est-elle supérieure à 3 ?

T : 20,467 $\begin{cases} H_0 = \mu \leq 3 \\ H_1 = \mu > 3 \end{cases}$ p-valeur = 0,00 Pour rappel, nous avons un seuil $\alpha = 0,05$, nous pouvons rejeter H_0 car la p-valeur est égale à 0,00 et que $0,00 < 0,05$.

Nous pouvons donc en conclure que la proximité avec un point relais est un critère significativement important pour nos répondants.

Un site internet clair et facile d'utilisation

L'importance moyenne d'un site clair et facile d'utilisation est-elle supérieure à 3 ?

T : 31,234 $\begin{cases} H_0 = \mu \leq 3 \\ H_1 = \mu > 3 \end{cases}$ p-valeur = 0,00 Pour rappel, nous avons un seuil $\alpha = 0,05$, nous pouvons rejeter H_0 car la p-valeur est égale à 0,00 et que $0,00 < 0,05$.

Nous pouvons donc en conclure qu'un site clair et facile d'utilisation est un critère significativement très important pour nos répondants.

Une large gamme de choix

L'importance moyenne d'une large gamme de choix est-elle supérieure à 3 ?

T : 14,713 $\begin{cases} H_0 = \mu \leq 3 \\ H_1 = \mu > 3 \end{cases}$ p-valeur = 0,00 Pour rappel, nous avons un seuil $\alpha = 0,05$, nous pouvons rejeter H_0 car la p-valeur est égale à 0,00 et que $0,00 < 0,05$.

Nous pouvons donc en conclure qu'une large gamme de choix est un critère significativement important pour nos répondants.

La facilité et le gain de temps

L'importance moyenne de la facilité et du gain de temps est-elle supérieure à 3 ?

T : 21,293 $\begin{cases} H_0 = \mu \leq 3 \\ H_1 = \mu > 3 \end{cases}$ p-valeur = 0,00 Pour rappel, nous avons un seuil $\alpha = 0,05$, nous pouvons rejeter H_0 car la p-valeur est égale à 0,00 et que $0,00 < 0,05$.

Nous pouvons donc en conclure que la facilité et le gain de temps est un critère significativement important pour nos répondants.

Tableau X : Tests sur échantillon unique critère e-commerce

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Des produits de qualité	37.315	232	.000	1.524	1.44	1.60
Le respect de l'environnement	35.767	232	.000	1.438	1.36	1.52
Le respect de l'agriculteur	34.396	232	.000	1.446	1.36	1.53
Moins d'intermédiaires entre le consommateur et le producteur	22.749	232	.000	1.279	1.17	1.39
La solidarité envers les agriculteurs locaux	27.287	232	.000	1.322	1.23	1.42
L'opportunité de manger plus sainement	32.421	232	.000	1.446	1.36	1.53
Le prix	19.748	232	.000	1.026	.92	1.13
Les frais de livraison	15.965	232	.000	.906	.79	1.02
La proximité avec un point relais pour récupérer votre commande	20.467	232	.000	1.185	1.07	1.30
Un site internet clair et facile d'utilisation	31.234	232	.000	1.373	1.29	1.46
Une large gamme de choix	14.713	232	.000	.888	.77	1.01
La facilité et le gain de temps	21.293	232	.000	1.167	1.06	1.28