



**CHAMBRE
D'AGRICULTURE**

CHAMPAGNE
ARDENNE

Mission Innovation- Diversification

EVALUATION DU COMPORTEMENT DE CONSOMMATION ALIMENTAIRE DES CHAMPARDENNAIS

Forte présence de l'alimentation plaisir

- Dans les régions du Nord-Est, la part du budget consacrée aux achats alimentaires est **1%** plus élevée que la moyenne nationale (*INSEE, 2008*). En 2005, le panier alimentaire moyen des ardennais était **1,7%** plus important que celui des français (*CCI DES ARDENNES, 2005*).
- La Champagne Ardenne est une des régions où la durée des repas est la plus importante (*VOLATIER, 1999*). Les champardennais éprouvent donc du plaisir à être à table.

L'alimentation est donc un poste auquel la population régionale accorde de l'importance, ce qui est cohérent avec une notion de plaisir.

Importance du prix dans les décisions d'achat

- D'après le CREDOC, les ouvriers et les employés sont les personnes les plus sensibles au coût de l'alimentation. Or, en Champagne-Ardenne, ils représentent à eux 2 près de 60% des actifs.
- A cela s'ajoute un revenu fiscal par UC inférieur à la moyenne nationale, ainsi qu'une baisse du pouvoir d'achat et une hausse du prix des matières premières qui ne font qu'amplifier cette sensibilité aux prix.

Les producteurs fermiers doivent donc prendre au sérieux l'engouement des champardennais pour les prix bas et tenter d'obtenir un meilleur rapport qualité prix.

Volonté de regroupement des achats et de commodité

- En 2004, une étude du CREDOC a répertorié les différentes raisons qui poussaient les consommateurs à fréquenter ou non une forme de commerce. On s'aperçoit alors que le regroupement des achats, la commodité sont d'importantes motivations pour les consommateurs.
- La volonté de regroupement des achats se traduit par l'engouement pour les GMS. 70% des ardennais et 73% des marnais effectuent leurs achats d'alimentation dans ces structures (*TRANGER, 2005; CCI DES ARDENNES, 2006*).

La commodité et le regroupement des achats sont devenus des facteurs très importants. Il est donc indispensable que les producteurs fermiers adaptent leur mode de distribution à ces motivations.

Volonté de proximité

- A partir de 50 ans, la proximité du lieu d'achat est un facteur de plus en plus pris en compte par les consommateurs. Pour 31% des 50-64 ans et pour 41% des plus de 65 ans, ce critère va même être déterminant dans la fréquentation d'un commerce alimentaire (*CREDOC, 2007*).
- En moyenne, un consommateur est prêt à effectuer 13 min de trajet pour se procurer des produits fermiers (*CERD, 2007*).

Une importante partie du « public cible » des produits fermiers va donc essayer de réduire au maximum les déplacements et le temps consacrés aux achats alimentaires.